ESCRIBO PORQUE ME GUSTA GANAR DINERO

Y ENSEÑO CÓMO HACERLO
A MILES DE PERSONAS
A LAS QUE TAMBIÉN LES GUSTA.

ME LLAMO **ISRA BRAVO**
Y EN 2017 DESCARGABA
CAMIONES Y ESTABA EN LA RUINA.
AHORA, NO.

UN DÍA DESCUBRÍ QUE TENGO UNA HABILIDAD EXTRAÑA.

UNA HABILIDAD MUY COTIZADA
Y QUE CUALQUIERA PUEDE APRENDER.

ESA HABILIDAD SE LLAMA COPYWRITING
O ESCRITURA PERSUASIVA O COMO QUIERAS LLAMARLA.

ES MUY FÁCIL DE EXPLICAR:

PUEDES ESCRIBIR LAS COSAS DE TAL MANERA QUE INFLUYAS
EN LAS DECISIONES QUE TOMA LA GENTE.

ES ASÍ DE FÁCIL. Y ESTO ES LO QUE ENSEÑO EN ESTE LIBRO.

APRENDE A ESCRIBIR DE FORMA PERSUASIVA
Y JAMÁS VOLVERÁS A TENER PROBLEMAS DE DINERO.
PALABRA.

alienta
EDITORIAL

Índice

Portada
Sinopsis
Portadilla
Introducción
Extra gratis (antes de empezar el libro)
1. 2017. Año muerto
2. Beber. Follar. Irlanda
3. En el infierno prefiero vivir sentado
4. De autónomo a S. L. bestia
5. Abro la membresía y la cierro por exceso de peso
6. Formaciones y erecciones
7. La mujer sueño y el reto erecto
Epílogo
Créditos

Visita Planetadelibros.com y descubre una nueva forma de disfrutar de la lectura

¡Regístrate y accede a contenidos exclusivos!
Primeros capítulos
Fragmentos de próximas publicaciones
Clubs de lectura con los autores
Concursos, sorteos y promociones
Participa en presentaciones de libros

PlanetadeLibros

Comparte tu opinión en la ficha del libro
y en nuestras redes sociales:

SINOPSIS

La primera persona que me contrató me dijo que la página de ventas de mi web le había parecido mala y antiestética. Lo que no tuvo en cuenta es que me contrató siete minutos después de leerla.

Te cuento rápido algunas de las cosas que aprenderás en este libro:

- Cómo debes escribir para que incluso las empresas más serias quieran trabajar contigo por encima de cualquier otro candidato.
- Por qué la gente de marketing es a la que menos deberías escuchar a la hora de hacer marketing.
- Tres ingredientes que debe tener un email rompedor que casi seguro te parecerá absurdo.
- La única forma que hay de contar algo que todo el mundo sepa… ¡y a la vez les parezca que tu propuesta es totalmente única!
- Cómo vender hablando rematadamente mal de tus servicios.
- Cómo escribí un email basado en la historia (real) de una irlandesa borracha que generó miles de euros.
- El ángulo psicológico que utilicé para decirle al 97,5 por ciento de mis lectores que son vulgares y que batió mi propio récord de ventas.
- La historia de Fernando «el pecas», que me hizo ganar más de 100.000 € en una semana… sin invertir ni un céntimo en publicidad ni tener un solo afiliado.
- Dos simples pasos para convertir tus defectos en una fuente inagotable de ingresos.
- Cómo escribir la carta de ventas de 3 golpes para tumbar al lector más duro.
- Lección de *copywritng* de mi vecino «El Tarantino» para

vender sin aportar nada de valor.

- Saber utilizar el dolor para desquiciar a gran parte de tus seguidores y provocar montones de reacciones y ventas.
- La forma de escribir para que sean los clientes los que te persigan y no al revés.

Escribo porque me gusta ganar dinero

ISRA BRAVO

alienta
EDITORIAL

Introducción

De disléxico tarado a tarado disléxico y rico gracias a escribir

Mira...

Tendría unos ocho años. Estaba en clase con el resto de los niños y doña Elena nos dijo que íbamos a escribir un cuento entre todos. Cada uno de nosotros escribiría una frase. Saldríamos por orden a la pizarra. A mí eso me hacía una ilusión enorme, porque no sabía qué clase de aventura iba a salir de ahí. No hay nada mejor que una buena aventura para un niño. Y yo era un niño, y aquello era una aventura.

Cuando llegó mi turno y ya me estaba levantando, ella dijo:

—Isra, tú no, que no sabes escribir y no se te entiende.

Años después descubrí que era disléxico. Tenía graves problemas de comprensión lectora y me costaba muchísimo escribir. Cambiaba las letras de sitio, y el orden de las frases sólo tenía sentido en mi cabeza. Y aunque siempre fui un niño fuerte gracias al amor de mis padres, aquello que me dijo doña Elena golpeó algo profundo dentro de mí. Si alguien de la clase se rió o no, la verdad es que no lo pude saber, porque cuando pronunció aquellas palabras se hizo un silencio en mí, un vacío absoluto. Al sentarme empecé a sentirme los latidos del corazón y me gustó la sensación, me sentí a salvo. Cuando no te sientes el corazón es porque está tirado en el charco. Y si lo tienes ahí cualquier imbécil podría pisotearlo al pasar. Pero yo lo sentí dentro, y sentí que todo saldría bien.

Hoy soy millonario gracias a escribir.

Extra gratis
(antes de empezar el libro)

Regalo de audio de 29 minutos y 16 segundos
con algunos de los, posiblemente, mejores consejos
de copywriting que escucharás nunca

Escanea el QR que tienes arriba y recibes **de regalo un audio de 29 minutos y 16 segundos** donde te enseño, entre otras cosas:

- Una forma para proyectar que tu negocio tiene éxito (lo cual provoca un inevitable efecto llamada) sin tener que dar ni un solo dato y mostrando mucha mayor seguridad. Lo escucharás a partir del minuto 4. Un poco antes en realidad.

- Dejar claro de una forma muy atractiva para quién es tu curso o servicio. Y no, no es para que salgas de tu zona de confort, ni para cambiar de vida ni otros reclamos del todo a cien.

- Cómo utilizar «el puente» para mover las emociones de tus lectores de un punto a otro. A partir del minuto 7:33.

- Por qué deberías dejar con muy mal sabor de boca a tu lista y cómo hacerlo para «calentar» sus ganas de comprar tu propuesta. Lo vemos en detalle a partir del minuto 9 del audio.

- La razón por la que deberías utilizar en tu secuencia un tipo de email («Sentimiento» se llama) donde lo último que haces es contar lo que enseñas. Lo entenderás y podrás aplicar con el ejemplo que sale a partir del minuto 11:38.

- Cómo vendernos…, y una razón poderosa por la que casi todo el mundo lo hace mal.

- El punto de apoyo ajeno a ti que hará creíble cualquier cosa que escribas para un tipo de email en concreto. Detalles a partir del minuto 13:13.

- Una forma de utilizar los testimonios que haría deprimirse a los posturitas de Instagram, pero que es infinitamente más efectivo.

- Un ángulo para parecer una autoridad aplastante (y que la gente no pueda evitar darte la razón en su interior incluso si les caes mal) aunque no tengas ni un solo testimonio o no los quieras utilizar. Sólo por esto merece la pena tener este audio.

- Minuto 17:07, ahí te explico algo que podrás utilizar en los emails y cartas de venta que deberías hacer. No puedo decir mucho más, excepto que casi todo el mundo utiliza esto mal, y no sólo no consigue ventas, es que «mata» buena parte de las que pudieran estar cerca.

- Una pregunta que deberías hacerte y que te dará una imagen muy clara de si conoces lo que vendes y a los que se lo vendes. No exagero si te digo que gran parte de la gente que monta un negocio no sabe esto. Hazte esta pregunta y tu forma de comunicar se volverá mucho más eficaz.

- Por qué deberías decir cosas feas, todo lo feas que puedas, sobre lo que vendes. Y cómo evitar quedarte a medio camino y tener un resultado contrario al esperado.

- La forma de rechazar a gran parte de tus suscriptores (cuando todavía pueden comprar). A partir del minuto 20, la explicación de cómo hacer esto para aumentar las ventas.

- Excusas verdaderas para pedir a la gente que no te compre. Y lo absurdamente rentable que es hacer esto si lo haces bien. En el audio lo explico al detalle, hasta la excusa que podemos poner para que la adaptes a tu negocio.

- No pedir explicaciones para no recibir muchas explicaciones. Y cómo esa información es fabulosa para ti y tu negocio. Esto lo cuento en los minutos finales del audio.

Recuerda, lo recibes gratis
si escaneas el QR que hay al inicio del capítulo.

1

2017. Año muerto

Cómo escribir una página de captación con una arrogante conversión

En este libro te voy a enseñar cómo ganar dinero escribiendo. Esto no es ninguna broma. Da igual si te gusta escribir o si no te gusta. Te voy a demostrar y te voy a enseñar cómo se gana mucho dinero, simplemente, escribiendo. No como un escritor, hablo de cualquier cosa que se escriba. Un email para una reunión, otro para intentar ligar, una página de ventas para vender cursos o servicios, para pedir un aumento, para que sean los clientes los que vayan detrás de ti, para vender el triciclo de tu hijo... En fin, saber escribir de manera persuasiva es una de las mejores habilidades que puede aprender un ser humano. Una de las más divertidas, rentables y útiles para tu día a día.

Pero, antes, debo ponerte en situación...

Año 2017. Una noche cualquiera.

Me pasé la noche despierto.

No era la primera vez en los últimos meses. Me solía refugiar en la cocina. La cocina era horrible. El resto del piso estaba bien, pero la cocina, no. Parecía un hospital. Estaba alicatada con azulejos blancos separados cada uno de ellos por una línea amarillenta. Techos agrietados con pintura levantada que a veces te caía sobre los pies en trozos secos, muertos. No podía evitar pensar que eso sucedía para recordarme que lo mismo estaba pasando con mi vida. Se caía en pequeños trozos muertos hasta el suelo de tan poca importancia que ni sonaban al chocar. La luz, a juego, era de quirófano, y la encimera no tenía vida: lisa, gris claro y apagada. Fea si tenía cosas encima, fea si estaba despejada. También había una nevera blanca y vieja. Lo más colorido de

aquel sitio era la grifería, a un paso de oxidarse. Y en medio de esa cocina estaba yo aquella noche. En Gijón. La vida me empujaba la cabeza contra la pared. Fuerte.

Serían las tres de la madrugada, pero tampoco estoy seguro de eso. Sentí el peso del mundo en mis hombros. De la desesperación, la incertidumbre y el fracaso. El peso del tiempo desaprovechado, de las veces que me reí sin respeto de la vida. El peso de mi soberbia y mi ignorancia. Cerca de cumplir cuarenta, con un trabajo miserable, descargando camiones por apenas mil euros al mes. Siempre había tenido una gran confianza en mí mismo, pero, por primera vez en la vida, me sentí un fraude. Un incapaz. Miraba atrás, y todas las señales que creía ver eran un espejismo. Pensaba de mí que haría lo que quisiera con mi vida, que llegaría lejos, que era un tío listo. Pero el tiempo había pasado y no había logrado nada de especial relevancia. Era una derrota por aplastamiento. Tuve una vida divertida hasta entonces, intensa, con muchas vivencias, pero ahora sólo era un gilipollas rondando los cuarenta y con una hija pequeña que mantener. Me sentí triste por ella. Por tener un padre mediocre, una referencia tan vacía. Me empezó a faltar el aire, y aquella luz blanca y aquellas paredes blancas y aquella nevera vieja y blanca me recordaban que mi sitio era *ninguno*. Y las grietas... Nunca sacaba las grietas de mi cabeza.

Muchas noches me asomaba a su habitación para ver a mi pequeña dormir. Estaba tan perdido que esperaba que ella fuera la que me diera las fuerzas. Quería que ella, con sus apenas cinco años, fuera mi revulsivo. Mi escape a un lugar mejor. Y aunque no hay duda al respecto de que el amor por un hijo es tan incondicional que podrías comerte las paredes a bocados por su bienestar, me sentía miserable por encomendarme a ella. Por esperar que fuera ella la que me diera lo que yo no encontraba. Y cuando la miraba, muchas veces imaginaba su futuro y qué pensaría de su padre. Qué diría en su interior. En ese lugar donde no tienes que quedar bien con nadie. Donde podría decirse: «Mi padre era un simple idiota que no pudo ni tenerme a su lado». Y en eso pensaba

porque en apenas dos semanas tendríamos que dejar aquella casa de alquiler, y la decisión era que se iría con su mamá a vivir a casa de su abuela materna. Yo volvería a Madrid, y cuando tuviera un trabajo con el que pudiera mantenerlas, vendrían conmigo. Y cuando pasa eso, cuando ves tan cerca que tendrás que dejar de ver a tu hija por una temporada y la causa es tu incompetencia, el dolor te raja duro por dentro. Te abre en canal y no deja nada sano. Ni la autoestima, ni la cabeza, ni el corazón, ni los cojones. Lo destroza todo... Yo estaba roto. Era un estorbo en mi propia vida. Un listillo de barrio que creía que se las sabía todas pero que, cuando se tuvo que ocupar y ser un hombre, no pudo ni mantener a su hija cerca. Ésa era mi verdad entonces. Eso era lo que me mantenía despierto. Ése era el peso en mis hombros, infinitamente más grande que el peso de todas las cajas que descargaba cada día, todas juntas.

En aquellos meses de 2017 ya tenía experiencia como copywriter. Incluso tenía un libro registrado en el Ministerio de Cultura, *Copywriting para atrevidos*, que fue el primer curso que vendí. Me gustaba escribir sobre ello. Lo hacía sobre anuncios que habían funcionado, sobre formaciones, experiencias con clientes. Y a pesar de saber que ahí había dinero, prefería un trabajo físico que tener que aguantar a determinada gente. Cuando descargaba camiones no tenía que hablar con nadie ni agradar a nadie. No se espera eso de ti. Vivir de escribir no lo acababa de contemplar como una forma de ganarme la vida. Era un extra que hacía de vez en cuando. Incluso di formaciones y me fue muy bien mandando presupuestos. Empecé con un amigo y su empresa de mudanzas. Era bueno ahí. Sin embargo, no sabía nada de internet. No me gustaba la tecnología y no iba conmigo estar en redes sociales (RR. SS.). Así que veía la persuasión escrita como una forma de ganar algún extra de vez en cuando. O para follar. Los trabajos venían a mí, pero no movía un dedo al respecto, así que aquello no lo contemplaba como una forma de vida. No era consciente todavía, a pesar de haber comprobado su eficacia, de que aquello podía ser un trabajo diario. En mi cabeza de «padre responsable» sólo imaginaba

un trabajo «serio» (escribir nunca me pareció un trabajo, y sigue sin parecérmelo, en cierto modo), y con esto de escribir sacar algo de vez en cuando. Nada más.

En esos días de desesperación y con la vida mordiendo duro en mis pelotas, hablé con la mamá de mi hija. Le comenté que tenía que pedir un préstamo para poder aguantar unos meses y centrarme al cien por cien en escribir. Lo haría todos los días. Contrataría con ese dinero algún chaval que me hiciera una web muy sencilla que pudiera manejar. Aprendería las cosas básicas y lo haría a mi manera. Con el dinero podría aguantar un tiempo y hacer pequeñas inversiones de publicidad en Google, que era una de las pocas cosas que sabía manejar online por mi experiencia con clientes anteriores.

Ella podía pedir el préstamo; no trabajaba, pero la podían avalar. Con mis ingresos de apenas mil euros, y buena parte en B, en el banco no me darían nada.

—Lo pediré. Confío ciegamente en ti.

Ésas fueron sus palabras exactas.

Sacó un pequeño préstamo, contraté a un diseñador, aprendí lo básico para manejarme con la herramienta de email marketing y apliqué toda mi experiencia en ventas de años anteriores. Al investigar a mi competencia me pareció que había mucho que hacer. Me parecían «blandos» en general, como si hubieran salido del vientre de su madre y se hubieran puesto directamente a escribir, sin una vida entre medias que los diferenciara unos de otros. Con frases absurdas: «Enamora con el poder de las palabras», «Conquista el corazón de tus clientes con el copywriting», «Persuadir no es mentir»... Va, joder, qué puto coñazo. No me digas que me vas a enamorar, hazlo. Haz que el cliente sienta rabia o deseo o se excite o quiera insultarte, haz algo que demuestre que estás escribiendo. El copywriting es mover la emociones de un estado a otro. Lo primero que tienes que lograr es que no te puedan ignorar. Después, que lean, que sigan leyendo, que lean más y que cuando acaben les hayas dibujado una imagen tan clara en la cabeza que no puedan evitar comprarte o registrarse o pedirte una cita o follar o salir corriendo para no verte más, da igual. Tienes que hacer sentir cosas. No las

tienes que describir. La mayoría de la gente te quiere vender storytelling diciéndote qué es el storytelling. Pues no. Así no funcionan las cosas. No lo tienes que explicar, tienes que contar una historia. No me digas que va de escribir historias. Véndeme con una historia. No me aburras.

Una vez que tuve la web, diseñé la estrategia más simple del mundo para vender mis servicios por internet. Tenía pocos días para lograr mi primer cliente, o estaría en serios problemas. El dinero se acababa y ahora no sólo no tenía dinero, tenía deudas. Nunca estaré lo suficientemente agradecido a aquella desesperación. Con las noches sin sueño y su tiempo lento agarrando la tripa para ver si revientas y te rindes.

Me quedaba horas de pie, con las manos acariciando mis orejas, mirando la pared. Buscando la vida en ella.

No dormía. No comía. No existía.

Y ésa fue la estrategia. No había tiempo que perder.

Paso 1. Puse anuncios en Google. Me gusta más Google porque hay una intención de búsqueda. No es marketing de interrupción, como cuando estás en Facebook y te salta un anuncio. En Google, la gente ya tiene que ir buscando algo, y aunque el clic sea «más caro», al final, casi siempre sale más barato.

Paso 2. Les mandé a una página (tuve algunas otras URL además de motivante.com donde puse pruebas de captación y cartas de venta) para que me dejaran el email. No los llevaba directamente a que me contrataran. Es muy muy complicado que en un primer contacto alguien te contrate. Es como tirar el dinero de tu publicidad por la alcantarilla. Lo que intenté por todos los medios es que me dejaran el email a cambio de una promesa, de un buen incentivo. Con esto tenía la posibilidad de comunicarme con ellos y persuadirlos muchas más veces. Con el email marketing.

Paso 3. Creé esa lista de suscriptores y empecé a mandarles

emails con un enlace a la página de ventas de mis servicios.
Con estos tres simples pasos me salvó la campana. Empecé a tener clientes uno tras otro, y en apenas un mes y medio tenía la agenda llena para los siguientes seis u ocho meses. Aquello lo cambió todo.

Y ésta fue la página de captación para que me dejaran el email. Esto fue lo que la gente se encontró cuando pinchaba en algunos de mis anuncios en Google.

(Durante todos esos meses era el único copywriter que utilizaba Google para publicitarse. Todos estaban haciendo campañas en Facebook, con lo que el clic me salía insultantemente barato. No es nada habitual encontrarte con eso, pero, aun así, si empezara ahora, daría exactamente los mismos pasos para vender mis servicios.)

Página de captación con una arrogante conversión

(Éste fue el texto. El fondo de la web era blanco, y las letras, negras. Simple, directo, efectivo.)

Hace seis meses estaba descargando camiones.

Ahora, no.

Entiendo que mi vida te importa poco.

Muy poco.

Nada.

Así que diré algo que lo mismo sí te interesa.

Descubrí, tiempo atrás, que tengo una habilidad extraña.

Una habilidad que no me convierte en nadie especial, pero que no tiene todo el mundo.

Aunque la puede aprender.

Esa habilidad es hacer que la gente lea y compre.

Puedes pensar que te estoy tomando el pelo o puedes descargar un ebook donde te cuento la historia de una irlandesa borracha que te enseña cómo mejorar los textos de tu web en menos de 5 minutos.

Luego te acribillaré a emails.

Todos los días.

Uno tras otro.

Así hasta que me contrates o me odies o me insultes o te quieras enrollar conmigo o te des de baja o te quedes mirando. Mirar es bueno.

Ése es el trato.

Mira...

¿Aceptarías consejos de copywriting de una irlandesa borracha?

Verás, te lo pregunto porque *a la gente que está en mi lista les regalo*, cuando se suscriben, un ebook que incluye:

- ✓ La pregunta que me hizo una **irlandesa borracha** y que aplico a todos mis textos **para aumentar mis ventas**.

- ✓ Es una pregunta muy simple. Una pregunta que cuando la descubras quizá **vayas corriendo a tu web para revisar si está todo en orden**.

- ✓ Verás **ejemplos que me encontré por internet** en sectores diferentes. El copywriting se puede (y se debe) aplicar en cualquier sector.

- ✓ Y lo más importante... **En 5 minutos** podrás aumentar las ventas en tu web. Si implementas lo que te voy a contar, claro.

Si te interesa, viene de regalo en el mismo libro de la irlandesa, aquí:

Suscribirse es gratis. Darse de baja, también.

Eso fue en 2017. Entré en Google Analytics por última vez hace tres o cuatro años, pero miré la conversión de aquella página, y fue de alrededor del 75 por ciento. Era un «atrapamoscas» absurdamente eficaz.

Aquella página funcionó por dos cosas fundamentalmente. Por un lado no mostraba ninguna necesidad. La tenía, joder, tenía mucha necesidad, pero sabía cómo controlar mis emociones. La venta es eso, controlar tus emociones e influir en las de los demás. La otra razón es que incluía un elemento de auténtico contraste: la irlandesa borracha. El contraste es un generador de interés y captación de atención de primer nivel. ¿Una irlandesa borracha me puede ayudar con los textos de mi web? Voy a ver...

Ésa es toda la psicología detrás de esa página de

captación:

- No te necesito.
- Una borracha puede ayudarte.

Desde ese 2017 (antes también, pero muy esporádicamente y sin repercusión) he formado a miles de personas. Y también he visto cómo miles de personas fusilaban mis textos sin detenerse a pensar nada. Eso me la pone dura.

2

Beber. Follar. Irlanda

Las locas historias de los 21 emails que me dieron trabajo por un año en menos de mes y medio

Mis armas no eran muchas. Sin dinero, sin contactos, sin tiempo. Y con aquellas paredes de cocina cada vez más asfixiantes sobre mí, aplastando mis huesos y mi razón. Cada madrugada.

Las cosas no pintaban bien. O eso parecía.

Pero había estado investigando al menos desde un año antes a la gente del mundillo del marketing hispano, en general, y lo que hacían otros copywriters, en particular... Y, a pesar de no tener ni contactos ni tiempo ni dinero, sí tenía algo mucho mejor.

¿Qué era?

El mercado actuando y diciendo las mismas cosas y de las mismas formas.

Y aquellas formas resultaban muy aburridas. Todos con esos discursos de las misiones que decían tener, de propósitos de cambiar vidas, de la libertad por trabajar desde internet, de querer un mundo mejor... Parecía todo sacado de la misma plantilla, ofreciendo sus cosas casi pidiendo perdón y con sonrisa impostada. Con demasiada precaución para no molestar a nadie o no parecer lo suficientemente buena persona por tener un negocio y tratar de vender. Un discurso mentiroso y sin ninguna profundidad. En ese momento casi todo era así, y lo sigue siendo en cierto modo.

Vivir y vender es lo mismo. No hay diferencia alguna. Todos lo hacemos desde que nacemos. Cada día de nuestra

vida. Entonces veía a ese montón de personas hablando una y otra vez de que no había que vender desde el primer día, que eso genera rechazo. Y ponían esos ejemplos tan absurdos, como que «igual que no pedirías matrimonio a una chica el primer día e irías poco a poco...», pues que para vender era lo mismo. Y, en mi opinión no solicitada de hoy, eso es basura. Si escondes la venta, la estás demonizando, como si hicieras algo malo, como si pidieras disculpas, eso es tratar a la gente como estúpidos que no saben aceptar o rechazar si quieren lo que cojones vendes.

Y luego todos esos discursos de «sé tú mismo». No hace falta complicarse mucho la vida, la forma más rápida y efectiva de ser uno mismo y poder resultar atractivo es no buscar la aprobación de los demás. Es tan sencillo como eso. Porque nadie es sólo uno. Yo no soy el mismo si visito a mis viejos que si salgo con mis amigos a beber jarras de cerveza. Supongo que eso me debe convertir en alguien poco auténtico, pero siempre me importó muy poco ser auténtico o no. La única forma es no buscar la aprobación de los demás. Además, la mayoría se deberían preocupar más de no parecer demasiado idiotas que de impostar un «yo mismo» que no nace de dentro, sino de la imperiosa necesidad de buscar la aprobación ajena.

No paraba de ver gente con nuevos negocios online más preocupados de no molestar a gente que nunca iban a conectar con ellos que de tratar de gustar a los «suyos». Ése es otro error clave en la vida, y es uno gordo. Montones de personas más preocupadas de no ofender a los capullos con los que no tienen nada que ver que en mirar a los otros, a los que podrían convencer.

Si quieres influir en la vida de los demás tienes que empezar por demostrar que tú tienes una vida propia.

Una cabeza propia.

Unas pelotas propias.

Debes vomitar lo que escribes, porque, si no, revientas, no hay duda al respecto. Tienes que escribir como si no te jugaras nada. Da igual tu currículum. O asumes que para tener éxito vas a recibir hostias o es mejor no intentarlo. Si tienes miedo

de los que te van a odiar si logras algo que sea relevante, entonces no mereces tener éxito.

¿Y los copywriters? El trabajo de un copywriter es vender, es quedarte pegado como una gominola seca en el cerebro del que te lee. Sin embargo, lo único que veía en mi mercado, en sus webs, eran frases del tipo: «Diferénciate de tu competencia con el poder de las palabras». ¿Pero cómo me vas a diferenciar tú si dices lo mismo que todos tus colegas? ¿No eres capaz de diferenciarte tú mismo y me vas a diferenciar a mí? No tiene sentido alguno.

Y con todo eso que vi en el mercado tuve claro lo que haría. Si la apuesta salía bien, podría tener una buena vida; si salía mal, volvería a descargar camiones o a cualquier otro trabajo basura. Mi vida siempre fue así, mi miedo era no tener a mi hija cerca, trabajar siempre consideré que era mi obligación. O, más que trabajar, traer dinero a casa.

Así que diseñé un plan simple. Utilizaría el poder de las historias. No hay nada que mate más ventas que el aburrimiento. Cuando alguien nos aburre o no entendemos lo que dice, desconectamos. Había visto en infinidad de ocasiones cómo las historias eran un fabuloso argumento de ventas. Así que me acordé de cuando trabajé en Irlanda. Y pensé que si argumentaba toda mi narrativa alrededor de la historia de Irlanda, la gente se quedaría con ello. Me recordaría por algo. No diría... : «Este tipo es copywriter y me dice que me hará diferente gracias al poder de las palabras». Diría... : «Este tipo que cuenta todas esas historias locas sobre Irlanda». Me daba igual causar rechazo, caer bien, molestar a gente tan políticamente correcta que aburren hasta al insomnio, me daba igual todo eso. Sólo me quedaba una bala, sólo podía ser lo que era. No podía fingir, no podía permitirme fracasar por no contar lo que a mí me diera la gana. Así que titulé mi blog «**El blog de la irlandesa borracha**».

(Cuando leas este libro, ya sea en 2022 o en el año 2222, verás frecuente utilizar el *email marketing* como lo empecé a utilizar en España en su momento. Pero cuando yo salí y empecé con todas estas historias locas para vender y comencé a humanizar el marketing y, con ello, a ganar un montón de

dinero, clientes y prestigio, no lo hacía nadie en el sector. Nadie había conseguido ese impacto. El mundo del marketing me recibió como a un extraño, un loco que decía burradas que los clientes no se tomarían en serio. Pero, apenas un año después, había miles de personas utilizando historias que, muchas veces, directamente, me las copiaban. Yo no inventé nada, el poder de las historias siempre estuvo ahí, evidentemente, pero de lo que no tengo duda, ni yo ni mucha más gente, es de que mi aparición convirtió el mundo del marketing hispano en un lugar menos aburrido. Y eso lo pude hacer porque jamás estudié marketing y porque no trato a la gente como si fuera idiota, claro.)

Escribí un pequeño ebook descargable que todavía conservo en mi web para ofrecerlo a cambio de todo el que me dejara el email. Lo titulé *Logra más ventas gracias a una irlandesa borracha*. Allí contaba una buena historia real sobre mi vida irlandesa. Y para que todo tuviera una coherencia, para que la gente que pasara por mi web no olvidara dónde estaba, escribiría una serie de emails de recibimiento basados todos en historias de Irlanda. Aunque les pareciera que mi manera de escribir era la de un anormal. Aunque yo les pareciera un gilipollas, un borracho, un pervertido, lo que fuera..., me daba igual. Mi única oportunidad era que no olvidaran que yo era ese tipo que escribía sobre una irlandesa borracha. No les tenía que contar qué era el storytelling, se lo tenía que mostrar. Eso lo cambia todo y eso lo sabe cualquier adulto que se dedique a escribir y sepa lo que está haciendo. A la gente no le tenemos que explicar nada, se lo tenemos que hacer sentir. La gente no quiere explicaciones, quiere emociones. Y sólo así le entrará lo demás. Sin emoción, olvídate.

Y luego había otra cosa que se repetía como un mantra constantemente en el mundillo «parque de bolas» del marketing online hispano: que a la gente no hay que agobiarla con emails; que había que mandar uno o dos a la semana como mucho. Siempre he pensado que la gente que dice eso tiene demasiado ego. Recibimos miles de impactos publicitarios al día, y pararse a pensar que si nosotros

mantenemos una comunicación diaria con nuestros potenciales clientes les vamos a agobiar es dar por hecho que la gente no tiene otra cosa en la que pensar que en nosotros. Y no sólo eso, es dejar de utilizar la forma de persuasión más poderosa, la fuerza de la repetición. Los periódicos tienen una línea editorial, y su poder de influencia es que salen a diario. Para ejercer un verdadero poder de influencia debemos impactar el mayor número de veces posible. Y en el mercado español, al menos en el copywriting, nadie hacía esto; y si alguien lo hacía, su trabajo no alcanzó ningún tipo de impacto reseñable.

El email diario se hace desde hace años en muchos países del mundo. En principio, hasta donde yo sé, la primera persona que aplicó como estrategia de venta un email diario fue Matt Furey, un luchador y entrenador personal que se hizo millonario vendiendo sus libros y programas con técnicas de escritura persuasiva en las que no contaba la corrección política y, desde luego, no contaba la limpieza de sus textos. Hacía faltas de ortografía, y la gramática era lo que menos le importaba. Pero era claro, directo y honesto. Y nos dejó una enseñanza fabulosa. Un buen email de venta es como un programa de radio. Debe tener información, entretenimiento y su anuncio publicitario. Y así debe ser un email, algo de entretenimiento, algo de información y un enlace anunciando lo que sea que queramos vender. Así que me dije: «Haré justo eso». Eso y ganar dinero... o eso y quedarme arruinado. Pero eso. Haré eso. Escribiré todos los días. No sólo lo necesitaba para poner orden dentro de mi cabeza y de las otras cosas que andaban dentro de mí, es que tenía todo el sentido del mundo.

Escribí 21 emails. Los dejé programados con un *autorresponder*, de tal manera que cada vez que un nuevo suscriptor me dejaba su email en la página de captación recibía un email diario que contaba cosas relacionadas con Irlanda. Si alguien se inscribía un lunes, por ejemplo, recibía el lunes el primer email; el martes, el segundo; el miércoles, el tercero; y así sucesivamente. Si alguien se inscribía un sábado, recibía el sábado el primer email; el domingo, el segundo; y así..., de tal manera que absolutamente todas las personas

recibían esos primeros 21 impactos seguidos. Un día tras otro. Después de esos 21 emails, los pasaba a una lista general donde recibirían un email al día escrito ese mismo día. Cada mañana. Hace años que quité ese *autorresponder*. Ahora, si alguien entra en mi web recibe un email de bienvenida, y después ya recibe su email diario, da igual que lleve un día en mi lista o que lleve cinco años. Da igual.

Con aquella serie de 21 emails vendí mis dos primeros servicios con apenas 72 personas en mi lista.

Todos estos emails me trajeron un montón de ventas. A pesar de que parecen emails que están a mil años luz de lo que se supone que se debe hacer en un negocio para vender... funcionaron rabiosamente bien, y eso tiene una explicación, de la que hablo después de cada uno de ellos, más abajo.

Hay que mirar con calma..., ver..., oler..., lamer...

A continuación pongo la primera secuencia de emails que escribí. Estos emails me trajeron trabajo para un año (con precios de servicios mucho más altos que la media en mi sector) en menos de un mes y medio.

El trayecto era simple:

- Anuncio para captar la atención.
- Los llevaba para que se registraran en mi web.
- Y cuando lo hacían recibían estos primeros 21 emails. Uno tras otro, cada día. Esa secuencia cambió por completo todo mi mundo, y disfruté al saber que jamás volvería a tener problemas de dinero. Nunca.

Éstos son aquellos 21 emails que tantas ventas y fuerza le dieron a mi negocio para ser hoy día lo que es.

Cómo ser emocionante sin ser un traficante
(email 1)

Mira...

Te voy a decir lo que pasa en esta lista de suscripción.

La primera cosa que pasa es que te voy a mandar emails todos

los días.
Uno tras otro cada día.
Con esos emails va a pasar otra cosa.
Te voy a tratar de vender mis servicios, también cada día.
Desde el primero de todos.
Desde hoy mismo.
No voy a fingir que soy tu amigo.
Tampoco que me preocupo por ti lo más mínimo.
No te conozco de nada y no sé si eres una buena persona o hay que mantenerse a 200 km de ti. No es importante eso ahora.
Pero en mi opinión no solicitada de hoy, lo importante es que ofrezco servicios de copywriting y lo mismo te interesa o lo mismo no te interesa.
Si te interesa, puede que esté bien que mires.
Si no te interesa lo mejor que puedes hacer es darte de baja.
También te puedes quedar aquí pasando el rato, a mí eso no me parece mal.
Bueno.
Hoy es una presentación corta, que tengo cosas que hacer.
Si necesitas un copywriter, mira aquí:
Servicios copywriting.

P. D. *En el enlace de arriba para ver si me interesa que trabajemos juntos.*

En este email de presentación estoy polarizando a la audiencia. Hablo de mis intenciones con honestidad bruta sin esperar que a nadie le parezca bien. Para algunas persona podría ser arrogante, pero no me preocupan esas personas. Lo que quería era mucho más simple: que otros lo leyeran y dijeran... quiero trabajar con este tipo.

Cómo hacer que tu cliente grite y compre (email 2)

Te voy a contar algo que, si tienes un negocio, es casi seguro que te interesa.
Si sabes cómo dibujar en la mente de la gente, si sabes cómo hacer eso, venderás tanto que el director de tu banco querrá poner tu nombre a alguno de los productos de la sucursal.
Bueno, tal vez no pase eso, pero lo que seguro que pasa es que revientas a vender.

Mira...
En Irlanda conocí a una irlandesa. En una cena. La irlandesa empezó a susurrarme guarradas al oído.
¿Por qué? ¿Por ser copywriter?
No.
Me susurraba guarradas al oído porque era el único español de la cena.
Y en Irlanda creen en la noche de los muertos vivientes, en los duendes, en la Guinness, en U2 y en el macho ibérico.
Creen que eres salvaje y apasionado.

Entonces, esa chica se imaginaba que era duro, fuerte, torero, bandolero, y eso la excitaba.
Yo no tenía que hacer nada. Todo aquello ya estaba en su cabeza.
Y al rato pasó de susurrar a meterme mano por debajo de la mesa.
Oh.

¿Y cómo acabó todo?
En una cama de 90. Con el mito y la fantasía.
Oh, my God.
Oooooh, my God.
Ooooooooooooooh, my God.

Yo no hacía nada especial, pero aquella mujer no paraba de gritar...
Oh, my God.

Oooooh, my God.
Ooooooooooooooh, my God.

¿Era yo un amante excepcional? Qué va.
¿Era un bandolero ibérico legendario? Tampoco.
Pero... ella ya lo tenía decidido, ya estaba en su cabeza.
Me pasó varias veces allí.
Pasé del «mañana, que hoy llueve», de España
Al... oh, my God,
oooooh, my God,
ooooooooooooooh, my God... de Irlanda.

Bien.
¿La interpretación? Es evidente.
Lo único que debes hacer es que tu cliente te vea con ojos de irlandesa. Eso es todo.
Tienen que tenerlo en su cabeza. Se lo tienes que dibujar.

Si necesitas ayuda, mi trabajo es hacer eso:
Servicios copywriting.

P. D. *En el enlace de arriba para ver si me interesa que trabajemos juntos.*

Aquí utilicé una historia que cualquier persona del marketing online me diría que es lo menos profesional del mundo y que no es serio. Afortunadamente, los que piensan eso no saben mucho de ventas ni tampoco de la vida. Aquella historia dejó algo muy claro, le tienes que saber dar una imagen mental muy clara a tus potenciales clientes sobre lo que vendes. Si no lo haces, se irán a otro sitio.

¿Es más fácil vender a un hombre o a una mujer?
(email 3)

Pues vaya pregunta.

Vamos a suponer que tienes un negocio.
Vamos a suponer que sabes quién es tu cliente ideal.
¿Cómo le piensas hablar?
¿Con una plantilla?
¿Como si fueras un robot?
¿Como si lo fuera él?

Mira...
Uno de mis trabajos con diecinueve años fue ir con bailarinas y boys a espectáculos.
Luego, en Irlanda, lo hice con más gente borracha.
Pero la primera vez no fue en Irlanda.
Fue en Madrid.
En Irlanda, no.
En Madrid.

Yo me encargaba de que todo estuviera bien. Organización y eso.
Cuando les contaba mi trabajo, mis amigos siempre decían... vaya suerte.
Trabajas rodeado de tías desnudas. Pero no era una suerte.
En esos sitios los tíos beben demasiado y siempre algún idiota quiere sobrepasarse.
Y mi trabajo, entre otras cosas, era evitar eso.
Una noche crucé un pub con la chica que tres minutos antes estaba desnuda en el escenario.
No había puerta trasera, y el jefe de seguridad de la sala nos abría paso, la chica iba en medio y yo cerraba la fila.
Recibí patadas, puñetazos, insultos.

Bueno, sigo.
Cuando le contaba eso a mis amigas, decían... que los tíos eran unos cerdos, unos guarros, unos salvajes, unos salidos.

Vale, eso es lo que decían ellas.
Ahora te cuento la otra parte. Cuando acompañaba a los tíos.

Boys se llaman.
Ahí no les tenía que guardar las espaldas ni guardarles nada.
Sólo los acompañé alguna vez por temas de organización.
Despedidas de soltera y eso.
Era infinitamente mejor. No había violencia.
Pero las mujeres que iban allí también bebían y se volvían locas de diferente manera.
Vi cosas cada noche que nunca veía por el día.
Cosas de mujeres que no imaginarías en otro contexto.

Cuando se lo contaba a mis amigos decían... que no te podías fiar de las mujeres, que eran peores que nosotros, que no se casarían nunca.

Cuando se lo contaba a mis amigas decían...
que ellas jamás harían algo así.

Bien.
Todo el mundo que no sea una ameba sabe que los tíos son mucho más brutos que las tías.
Pero que en lo de decir y hacer cosas diferentes, pues ahí no hay diferencia.

Todos pensamos y decimos y hacemos cosas que no siempre son la misma cosa.
Eso está bastante claro y no admite discusión.

Tampoco admite discusión que vender con plantillas, para el sobre mí, para la home, para la página de contacto, para el email marketing, para la página de servicios....
... es tan absurdo como dar por sentado que la gente siempre dice y sobre todo HACE lo que dice y lo que piensa.
Sea hombre o sea mujer.

Bueno, haz con esta información lo que quieras.
Yo lo que ofrezco son servicios de copywriting.
Y no utilizo una plantilla porque eso sería como decir que tú

eres tonto y que yo también lo soy.
Quiero decir, que es para gente que tiene un cerebro
en propiedad y no en alquiler.

Si te interesa:
Servicios copywriting.

***P. D.** En el enlace de arriba para ver si me interesa que*
trabajemos juntos.

El planteamiento de este email es muy sencillo, cuento de manera simple algo que todo el mundo sabe: una cosa es lo que decimos, y otra es lo que hacemos. Si además me burlo de mi mercado, que por aquel entonces nos ofrecía constantemente plantillas (ahora también, pero menos, entre otras cosas por la cantidad de veces que me he reído de ellas en emails de este tipo) con las que rellenar un par de huecos para escribir nuestros textos, mucha gente inevitablemente me daría la razón. Conté algo que no admite discusión, me burlé de un tópico de mi mercado (todos los mercados los tienen), y, con el ancla anterior de algo que no admite discusión, elevé inevitablemente la credibilidad de lo que decía después. Así de sencillo.

Investiga o deja tu negocio en manos de alguien que no te desea ningún bien (email 4)

Te voy a contar por qué es más importante investigar que
imaginar.
Si investigas bien, ganas dinero.
Si investigas mal, lo pierdes.

Esto es una historia real.
Mi amigo Tom, un irlandés con menos neuronas que grados
tiene la Guinness, se enamoró de una chica muy guapa.
El padre de la chica era rico. Muy rico.

De los de irse al casino y gastarse 100.000 euros en un fin de semana.
Un rico de los de siete coches,
cuatro exmujeres,
negocios tapadera
y varios millones de euros en acciones.

El caso es que el rico, como buen padre y buen rico, odiaba a Tom por acostarse con su hija y por ser un desgraciado sin oficio ni beneficio.
Y contrató a un detective privado para sacar todos sus «trapos sucios».
Quince días después, el detective le pasó el primer informe.
Decía:

«El objetivo no hace nada especial. Baja al pub sobre las 13.30 horas, toma dos consumiciones y vuelve a subir. A diario. Por otro lado, su hija va todas las tardes a las 18.00 horas a su casa. No asiste a sus clases».

El rico aguantó la rabia y le pidió al detective que siguiera con su trabajo.
Al mes llegó el segundo informe:

«Todo sigue igual. El objetivo sin hacer nada especial, y su hija subiendo todas las tardes a las 18.00 horas».

El rico no aguantó más.
Así que, en vez de a un detective, contrató a un matón para darle una paliza.
Le estaba esperando en el portal cuando Tom bajó. El matón salió a por él, y le dijo:

—¡Tom! Si te cuento para qué estoy aquí no me vas a creer.
¿Tú estás liado con una chica que se llama Caroline?
Resulta que el matón era amigo de Tom de cuando estudiaban en algún sitio donde estudien los irlandeses.

Como no se le daban bien los estudios, y para ejercer de matón no se necesita título, ni másteres, ni blog, pues se dedicaba a eso.
El matón puso a Tom al día.
Así que fingieron que le daba la paliza y los 5.000 euros de recompensa se repartirían entre los dos.

¿Y qué pasa?
Que hace falta tener suerte para que el matón que vaya a romperte las piernas sea un colega y en vez de acabar con las piernas rotas acabes con 2.500 euros en el bolsillo.
Eso no suele ser así. Lo normal es acabar en un hospital.
Ahora, si tú tienes un negocio no necesitas matones. Casi seguro que no.

Pero una buena investigación sí la necesitas. Eso es imprescindible.
Una que estudie cada palabra, cada comentario de blog, cada reseña en Amazon de servicios relacionados con los tuyos…
Ese trabajo, el de investigación, es la diferencia entre ganar o perder.
Y es fácil hacerlo si sabes cómo.
Mi trabajo es muy de hacer eso, por si no sabes o te da pereza: Servicios copywriting.

***P. D.** En el enlace de arriba para ver si me interesa que trabajemos juntos.*

Éste es un ejemplo de conocer bien tu mercado. Y es aplicable para todos los mercados y casi todos los clientes. ¿La razón? Casi nadie investiga en profundidad. Esto es así, casi nadie lo hace. Al utilizar un ángulo de este tipo, es muy probable que salgan buenos y abundantes clientes. El lector sabrá que «falta algo» y en muchos casos pensará que la investigación es algo que debería mejorar.

Plantilla para web de pacotilla y venta pardilla
(email 5)

En menos de tres minutos vas a ver por qué las plantillas no valen para nada. Excepto para sacarte el dinero.

Mira...
En Irlanda trabajé en una gasolinera.
Pantalón gris y camisa blanca con finas rayas rojas.
Una tarde, aburrido y haciendo el tonto, entré en el cuarto de los uniformes de la ropa de invierno.
Había chaquetas grises, jerséis con cuello de pico grises, gorros grises.
Decidí probarme la chaqueta del compañero más enano y más viejo: Niall.
Metí el brazo por la manga y noté algo... era una revista «guarra».

Oh...
Vaya, gasolinero y pajillero.
La tenía enrollada en la manga de la chaqueta.
Para entender revistas «guarras» irlandesas no hace falta ser bilingüe.

Supongo que la habría dejado ahí olvidada. O no.
Lo raro es que Niall no tenía dieciséis años, tenía cincuenta y seis.
Y digo raro por esconder revistas en el trabajo, no por tenerlas.

Bien.
Esconder cosas no es nada raro.
Los niños esconden juguetes.
Los adolescentes esconden a sus padres.
Los adultos esconden a sus cuñados...

Otra cosa es hacer cosas tan raras como esconder revistas en la manga del uniforme del trabajo, eso ya no es muy normal.

Cuando le conté a Algodoncito, una amiga española con la que compartía piso, lo que había descubierto me dijo:
—Me parece muy triste que un hombre adulto haga eso.
Me da pena.

A mí no me parecía triste. Me parecía raro.
Claro que Algodoncito era un ángel, y yo era un mortal gasolinero.

Y hablando de rarezas, cuando la gente compra plantillas para vender online…
¿Qué hace cuando se acaban las plantillas?
¿Compran más? ¿Las alquilan?
¿Buscan en la manga de algún gasolinero pajillero?
¿Cambian de negocio y utilizan esas plantillas «mágicas» para otro negocio?

Pues mira, no tengo ni idea.
Lo que yo aporto es dominar el copywriting de tal manera que sea el cliente el que vaya detrás de ti, y no al revés.
Nada de plantillas.
Si quieres saber cómo se hace eso, mira aquí:
Servicios copywriting.

***P. D.** En el enlace de arriba para ver si me interesa que trabajemos juntos.*

En este email incido en algo de lo que mi mercado hacía gala (vender plantillas que sólo con aplicar y cambiar cuatro cosas te harían ganar dinero y tener un negocio rentable), algo que sé que mucha gente aplicó y no le sirvió. Así que insisto en el poder de la repetición, repito el concepto de nuevo. Una y otra vez.

Pájaros, perros y copywriting
(email 6)

Esto tan simple me pasó un día, y aprendí una buena lección de persuasión.
Andábamos por la calle y empezó a llover.
Joder, era Irlanda, ¿qué esperas que pase?
Un cielo bajo y loco y gris.
Así que empezó a llover.
De repente. Sin avisar. Fuerte.
Todo el mundo sacó sus paraguas.

Yo nunca salía con paraguas, y mi amigo Fer, un gallego que vagaba por allí, tampoco.

Media hora después, con las nubes en los bolsillos y el cielo despejado, nos refugiamos en una taberna.
En la mesa de al lado había un matrimonio mayor con un perro minúsculo.
A mí con los perros me pasa como con los posavasos. Los miro, y me resultan algunos curiosos, y otros no.

Así que el matrimonio nos dejó juguetear con Thor, que así se llamaba la fiera de 2,5 kilos.
Cuando nos íbamos traté de ser cortés, y les di un poco de conversación.
Todo bien.
De repente, el hombre se puso de pie, muy serio y sin venir a cuento me contó:
—Cuando mi hija era pequeña la atacó un pájaro. Le empezó a picar la cabeza. Tardé un poco en llegar hasta la niña, que no paraba de gritar. Fue espantoso.

Yo no sabía qué decir, imaginaba un pájaro, una niña, unos gritos...

—Lo que decidí fue comprar un perro —añadió—.
Se crio con un perro, y es lo mejor que le pudo pasar, desde entonces adora los animales.

Yo creí entender la moraleja de aquella historia y le dije:
—Es buena idea para superar un trauma.
—No, no —dijo—, a los pájaros les sigue teniendo miedo y eso que tiene treinta años. Se quedó traumatizada.
Pero adora a los perros.

¿Moraleja?

Pues mira, la moraleja es que ese tipo tenía ganas de contarme una historia y punto.
Ni final feliz, ni lección ante la vida. Nada.
Ni falta que hace.
Un pájaro atacó a su hija, y la niña, ahora mujer, sigue traumatizada. Y le gustan los perros.
Ya está.
Un pájaro picoteando sobre una cabeza.
Imagina eso.

Ahora, no hace falta ser un pájaro ni un perro para vender online. Hace falta que la gente nos preste atención.
Cuando alguien te presta atención, has logrado lo más difícil de todo.
Estoy seguro de que alguna vez te han intentado vender algo y has pensado:
«Jamás lo voy a comprar».
Y un buen día, resulta que lo has comprado. Esto está estudiado.

Si quieres que te presten atención, yo utilizo una vieja técnica de copywriting que aplico para los anuncios y para las webs.
A ver, esto se está utilizando durante décadas por los mejores redactores publicitarios del mundo para saber, ANTES de publicar nada, si un texto es realmente efectivo y cómo dejarlo perfecto.
Si te interesa, aquí me puedes contactar:
Servicios copywriting.

P. D. *En el enlace de arriba para ver si me interesa que trabajemos juntos.*

La psicología de este email es tan simple como efectiva. Si lo leen, han prestado atención. Si asocian eso con lo importante que es para vender..., pues te contactan. Tan simple como eso. Una historia absurda que la gente lea hasta el final para demostrar la importancia de la atención. Si puedo hacer eso contigo..., podría hacerlo con tus clientes.

Mi vecino el Tarantino me enseña un secreto para vender (email 7)

En este email te hablaré de la influencia.
De cómo influir para vender.
En Irlanda tenía un vecino al que llamaba el Tarantino.
El Tarantino estaba medio loco.
De esos que cambia los muebles de sitio a las tres de la noche.
Casi toda la comunidad estaba hasta los cojones de él.
Pero a mí me caía bien.
Me gusta la gente con sus propias obsesiones.

El caso es que el Tarantino tenía un hijo de catorce años.
También tenía la habilidad de contar su vida en 45 segundos.
Y mientras el Tarantino te contaba su vida, pensabas:
«¿Qué digo?, ¿qué hago?».
Pero ya que estaba, escuchaba.
Me dijo que educaba a su hijo para que tuviera muchísima personalidad y supiera mantenerse al margen de las drogas.
Para que no se dejara influir por sus amigos.

No sé cómo se educa a la gente para que tenga muchísima personalidad.
Lo único que sé es que como el chaval tuviera muchísima personalidad y algo de vicio...
...lo mismo el que influía a los amigos era él.

Bueno, esto no es nada nuevo.
Los padres suelen creer que la culpa es de las malas amistades.
Pocos se plantean que quizá su hijo es la mala amistad.
Que quizá su hijo sea un cabrón.
Un mentiroso
o un rencoroso.
Yo lo entiendo. En serio, lo entiendo. Lo entendía en Irlanda, cuando no era padre, y lo entiendo ahora que sí lo soy.

Aunque quizá no veamos con claridad ciertas cosas.
Pasa todos los días.
Algunos, si tienen problemas, buscan fuera y no dentro.
Si acaba la relación, la culpa es de la expareja.
Si acaba el trabajo, la culpa es del exjefe.
Si el negocio va mal, la culpa es del que me vendió un curso de mil euros que no sirve para nada o de los clientes, que no se enteran.
Pero en mi opinión no solicitada de hoy, es mejor ser adulto.
Ocuparse y no quejarse.

Mira...
En Spider-Man 2, un tipo se cruza con Spiderman
en un ascensor.
El tipo cree que ese del traje es un friki y no el verdadero superhéroe.
Así que le dice irónico:
—Bonito traje...
Y Spiderman, que además de superhéroe arácnido es discreto, responde:
—Ya ves, el traje tira un poco...

Encontrarse con el Tarantino y encontrarte con Spiderman es parecido.
A ver, el Tarantino en vez de mirar hacia DENTRO y fijarse
en su hijo, mira fuera.
El de la peli, en vez de mirar DENTRO del ascensor y ver al

auténtico Spiderman del que estaba hablando toda la ciudad…
… mira fuera pensando que estaría por ahí salvando gente y no en un ascensor con él.
Y lo tenía delante.

Si sabes que sólo se puede persuadir dentro de la cabeza de los demás.
De la tuya, no.
De la de los demás.

Servicios copywriting.

***P. D.** En el enlace de arriba para ver si me interesa que trabajemos juntos.*

Este email funcionó especialmente bien por una razón muy sencilla. Es fácil de entender, pero, a su vez, no aporta nada de valor. No queda nada claro qué cojones se tiene que hacer. La vía es contratarme…

Evita dar mucho valor o atraerás amantes de lo gratis y demás parásitos prescindibles.

La mejor forma de perder el miedo a vender (email 8)

Hablemos del miedo a vender.
Por qué tanta gente tiene ese miedo.
A ver… Aquí te podría poner un montón de chorradas tipo…
«Piensa que lo que haces ayuda a los demás»,
«Es algo justo y tú también compras otras cosas»,
«Impactas positivamente en la vida de los demás».

Chorradas.
¿Y sabes por qué son chorradas?
Sencillamente porque eso no te quitará el miedo a vender.

Son brindis al sol.
Recetas huecas.
La mejor forma de perder el miedo a vender es que te manden a tomar por culo de vez en cuando. Es lo que hay.

Cuando asumes que ni puedes, ni te interesa lo más mínimo gustar a todo el mundo, entonces...
pierdes el miedo a vender.
Pero mucha gente está aterrada ante esa idea.
Se paralizan ante la sola idea del rechazo.
Cuando te mandan a paseo unas cuantas veces y te compran otras pocas... pues aprendes una barbaridad y pierdes los miedos.
Pero bueno, muchos se empeñan en complicarse la vida.
Y mira que es fácil.

Paso 1. Intentas vender.
Paso 2. Te dicen que te largues y no vuelvas más.
Paso 3. Ya estás listo para vender.

Trabajé para Jazztel y aprendí mucho de todo esto. Era justo cuando volví de Irlanda.
Pero no estaba borracho.
O sea, dormí, pillé un avión para España y empecé a vender en Jazztel.

Nuestro trabajo era por un lado captar empresas y por otro evitar que las que estaban disgustadas se fueran.
Lógicamente era más fácil lo segundo que lo primero.

¿Y qué pasa?
Pues que la cantidad de veces que me echaron de una patada da para escribir diez o doce MEGAGUÍAS DEFINITIVAS.
Ya sabes, de esas que te regalan por internet.
No era un poco malo vendiendo. Era malo, malo.
Pero malo con avaricia.
Pero un día, después de casi dos meses sin vender, empecé a

vender.
Empecé a vender más que ninguno de mis compañeros.
No es broma.

¿Enamoraba a mi cliente?
Pues no.

¿Le hablaba de las características de nuestro servicio?
Pues tampoco.

¿De los beneficios?
Apenas un poco por encima.

Lo que hacía era hablar mal de nuestro servicio.
Cuando se lo contaba a mis jefes se partían de risa.

Lo hacía BENEFICIANDO a la empresa.
¿Les hablaba mal de nuestro servicio y vendía?
¿Cómo se hace eso?
Si no eres perfecto y no te avergüenzas de ello, mira aquí:
Servicios copywriting.

***P. D.** En el enlace de arriba para ver si me interesa que trabajemos juntos.*

Éste es otro de esos emails que me funcionaron especialmente bien. Apelé a la curiosidad más básica. ¿Cómo que hablabas mal de los servicios que vendías y de no vender pasaste a vender más que ninguno? Me escribía gente para que le contara eso, sólo por ese detalle. Me pagaban por ello. Además, volví a la burla del mercado. Todo ese cuento de «enamorar a los clientes»...

El secreto de un copywriter que casi pierde las pelotas (email 9)

Hoy hablaremos del dolor.
Pocas armas son mejores que el dolor para vender.
Esto que te voy a contar lo explica muy fácil.

En Irlanda compartía piso con dos hombres y tres mujeres.
Fue una temporada.
Bueno, no era un piso, era un chalet de dos plantas.
Todos españoles que trabajábamos allí.
Una de mis compañeras de piso era diminuta, de piel blanca
y rosada,
gordita,
buena,
educada, y parecía que leía en vez de hablar.
Tan tierna,
tan delicada,
tan abrazable.

La llamaban Algodoncito. Una adorable abuela de cuento, pero
con veintidós años.
Ella cuidaba mucho de mí, ya sabes:
«Isra, come.
Isra, duerme.
Isra, dúchate».

Siempre pendiente de todos en general y de mí en particular.
Y cuando empecé con aquel dolor fue la persona a la que acudí.
«Algodoncito, me duelen las pelotas.»

El caso es que me acompañó al médico.
Para mí no era fácil hablar con un irlandés de esas cosas.
Así que allí estaba, tumbado en una camilla y un irlandés con
guantes buscando una excusa para castrarme.
Después de tocar empezó a preguntar (Algodoncito traducía):
—¿Relaciones de riesgo?
—No. Sólo misionero.
—¿Usáis preservativo?

—Sí, claro. Pero no entre nosotros. No somos novios ni nada. Somos como madre e hijo, pero de la misma edad.

El doctor me miró pensando que quizá necesitaba alguna subvención.
—Haremos una cosa. No parece que tengas nada, pero nunca se sabe. Si te sigue doliendo durante diez días, vienes y te hacemos una radiografía.
—¿Habrá que amputar?
—Espero que no.

Volvimos a casa andando. Estaba preocupado. Si me castraban, ya no tenía edad para el canto.
Ahora sería un «copynuco».
Sin voz,
sin pelotas,
sin nada.

Al llegar a casa, Algodoncito trató de animarme y quitarle hierro al asunto.
Tan delicada,
tan comprensiva,
tan empática.

No me quedó otro remedio que declararme:
—Algodoncito, bésame. Hagamos el amor antes de que sea tarde. Tarde para mí, digo.
—Calla idiota. No te vas a quedar sin tus pelotas. Dúchate, come y duerme.

Oh.
—Bueno, no pasa nada. Olvidaré el tema.

Y me olvidé.
Pasaron los días, y alrededor de una semana después dejó de dolerme.
No supe qué pasó, pero el dolor se fue como vino.

Y Algodoncito siguió cuidando de mí, y yo de ella, a mi manera.

Conclusión.
El dolor nos hace actuar rápido.
El dolor nos angustia.
Nos da miedo.
Nos supera.
Nos agobia.
Odiamos el dolor.
No queremos dolor físico.
Ni emocional.

Eso lo sabe cualquiera a quien alguna vez le haya dolido algo.
No hace falta ser copywriter para saber eso.
Aunque tal vez sí haga falta para escribirlo.
Para saber qué le duele a tu cliente y que quiera solucionarlo
CONTIGO, mira aquí:
Servicios copywriting.

P. D. *En el enlace de arriba para ver si me interesa que trabajemos juntos.*

Este email, que trajo numerosas bajas (esto es bueno, sanea la lista) y muchos buenos contactos, es una muestra de lo que debe tener un buen email. Información (hablo del dolor y de cómo nos moviliza y hace actuar), entretenimiento (la historia de Algodoncito y que ahora sería un «copynuco») y el anuncio publicitario (el enlace directo a la página donde poder contratarme).

El secreto de Freddie Mercury que no conocías (email 10)

Una cosa define a todas las personas que tienen éxito en sus proyectos.

¿Un diseño web perfecto?
Pues no, no es eso.
¿Buenos contactos?
Pues ayuda, pero no.
¿Conocer a irlandesas borrachas? Eso desde luego que no.
Tener confianza en lo que haces... Lo demás es negociable.
La gente que tiene éxito en sus proyectos... tiene un buen concepto de sí mismo.

Mira...
Mi amigo Luis, uno que trabajaba conmigo en Irlanda, siempre iba a ligar al mismo club a las afueras de Limerick.
Para ligar con irlandesas.
En nuestro orden de prioridades estaban las mujeres;
luego, las mujeres irlandesas;
y finalmente las mujeres irlandesas o de cualquier otra parte del mundo.
Una noche, una irlandesa le pidió fuego a Luis...
Así que sacó el mechero y encendió el cigarrillo.
Al rato, ella y su amiga lo miraban y se reían... ji, ji, ji, ji, ji, ji.

¿Qué pensó Luis?
Pues que había ligado.
Que su irresistible atractivo ibérico había persuadido a las irlandesas,
que las había conquistado con sus palabras,
que había conectado con su cliente ideal...,
que su mechero les había aportado más «valor» que una megaguía definitiva para «enamorar» a su audiencia.
Pero no..., no era eso.
Tenía la cremallera del pantalón bajada y asomaba su ropa interior rosa con la cara de Freddie Mercury en el paquete.
Entonces, las irlandesas se estaban riendo de él y de su ropa interior rosa de Mercury.
No había ligado nada.
¿Y qué tiene que ver eso con las ventas?

Mira...
El cliente siempre castiga el miedo. Siempre.
Y compra seguridad.
Luis tenía seguridad.
Y la seguridad es buena, pero tienes que saber por qué la tienes.
Si tienes seguridad sin saber el motivo, no eres seguro, eres lerdo.
Incluso cuando se contratan servicios de puenting, se compra seguridad. Siempre.
Da igual que diga que es un aventurero.
Da igual que diga que vive cada día como si fuera el último.
Eso son eslóganes. Nada más.
Compra seguridad. Para él y para los suyos.

Entonces, si tú estás seguro de que lo que vendes es útil, puedes responder el enlace que voy a dejar en este email.
Si no estás seguro de eso, mejor no.
Con que tengas esto, será suficiente.
Un negocio.
Un producto en el que creas,
y no tener miedo de utilizar las emociones para vender.

De cómo plasmarlo me puedo ocupar yo.
Si te interesa, mira aquí:
Servicios copywriting.

P. D. *En el enlace de arriba para ver si me interesa que trabajemos juntos.*

En este email me vuelvo a burlar de mi mercado y sus frases típicas... «Que las había conquistado con sus palabras, que había conectado con su cliente ideal»...

Además de que muestro una absoluta falta de necesidad, reforzando mi autoridad al exigir que la gente que me quiera contratar debe creer en lo que venda. Es una forma efectiva de alejar novatos y proyectos que no tienen al frente a alguien

realmente profesional, y también de seducir a los otros, a los que nos interesan.

Compra o engorda (email 11)

Lo primero para vender,
lo primero de todo, es captar el interés.
Esto, hoy día, requiere de muchos esfuerzos.
Es lo que hay.

La gente habla de la fórmula AIDA,
y entienden bien la teoría...
La A para captar la atención... La I para...
La teoría siempre es fácil, aprender fórmulas es fácil.

Mira...
Luis, del que te hablé en el correo anterior (a ver, si no lo leíste no pasa nada, esto no es El padrino II), trabajó tres meses de barrendero.
Cuando vivía en España.

Bien.
Una vez a la semana le tocaba barrer por el barrio gitano.
Eran casas bajas, con una parcela delantera y trasera.
Cuando pasaba por allí siempre salía algún vecino que le decía:
—Payo escoba, pasa y limpia un poco la parcelita, compadre.
Y entraba y le barría el patio..., el salón, la cocina, lo que tocara.
Quizá tú seas muy valiente y pienses...
...«yo me negaría, sólo barrería la calle pública, que para eso me pagan».
Pero, cuando un gitano con camiseta de tirantes rodeado de quince primos te «pide un favor», pues casi seguro que lo haces.
Es muy persuasivo.
Nos conquista con sus palabras.
Nos enamora.

Nos «neuroconvence».
Generalmente barría diez o doce casas.

¿Y qué pasó?
Pues en una de las casas vio un cartel muy grande que ponía
«COMPRA O ENGORDA».
Y le preguntó a su dueño…
El gitano le contó que ponía ese cartel en su puesto ambulante de ropa.
En vez de dar gritos para atraer a la gente,
ponía ese cartel gigante.
—¿Y así vendes algo?
—Claro, payo escoba, nadie quiere engordar.

A ver, en esta historia hay una buena lección de persuasión.
Ahora, para vender utilizando las fórmulas de manera rentable y no pegando y copiando, tengo un servicio que va justo de eso.
Es aquí:
Servicios copywriting.

P. D. *En el enlace de arriba para ver si me interesa que trabajemos juntos.*

Este email muestra algo muy simple y efectivo. Mis potenciales clientes, los que estaban en mi lista y leían ese email, conocían casi todos la fórmula AIDA. Posiblemente sea la más conocida, y es raro que alguien interesado en el mundo del marketing no la conozca. Y si está interesado en el copywriting, es casi imposible que no la conozca. ¿Y? Que si esos potenciales clientes andaban buscando contratar un copywriter o se habían interesado mínimamente por eso, les sonaría todo aquello, pero posiblemente no les diera resultado. Así que lo que les dibujo en la cabeza es muy claro… No sirve con conocerlo, necesitas un profesional para sacar partido de todo esto. Desde luego, es mucho más tentador que si les digo algo del tipo… : «Contrata mis servicios de copywriting

profesional para que puedas vender más gracias a AIDA». Eso sería quedarse en lo superficial, la gente podría pensar que, si eso es todo lo que tienes, no es muy interesante. Ellos pueden ir a cualquier blog y ver la fórmula, pero, si lo planteo como hago en ese email, da igual lo que hagan, les hago entender que los verdaderos resultados están fuera del alcance de cualquiera que no sea un profesional.

Cómo vender lo que quieres vender vendiéndolo al revés (email 12)

Mira...
Casi siempre aconsejan que para vender algo de, por ejemplo,... 495 euros, tienes que crear un producto de 17 euros para que la gente compre eso y luego el otro.
A ver.
Eso es lo que hace mucha gente en el marketing online.
Y es lo que suele aconsejar la mayoría.
Algo así como que tienes que crear un producto muy accesible de entrada para luego vender el que realmente te interesa, el de 495 euros.
A veces pienso que ese tipo de estrategias no obedecen a una estrategia en sí, que más bien se debe a cierta inseguridad y a pensar, erróneamente, que el precio es lo más o lo único importante.

Dicho esto...
¿Algo en contra?
¿Me parece mal?
¿Voy a llorar del disgusto?
Nada en contra. Nada de lloros tampoco.

Ahora, ¿es la mejor opción?
No lo veo.

No digo que esté mal tener cosas a 17 euros, pero si yo quiero

vender algo por 495 euros no creo un producto de 17 euros,
creo un servicio personalizado de 4.500 euros.
Vamos, al menos si lo que quiero es vender el de 495 euros.
Hay muchas razones por las cuales hacer esto.

Varias y bastantes y buenas.
Una es que si la mayoría de la gente no podrá pagar 4.500 euros por trabajar, codo con codo, con un experto en algo, la idea de poder tener acceso a él de alguna forma por 495 euros es muy atractiva.
Hay muchas más, claro, pero esta es sólo una de ellas.

Bueno, ésta es mi opinión no solicitada.
Puede que estés de acuerdo, puede que no. Está bien en cualquier caso.
Pero tengo claro que, si quiero vender algo, no creo un ancla de bajo precio, la creo de alto precio.
Me resulta bastante más atractivo para luego venderlo.
En ese caso, si necesitas ayuda para aumentar las ventas, lo que sea que vendas, lo mismo esto te interesa:
Servicios copywriting.

***P. D.** En el enlace de arriba para ver si me interesa que trabajemos juntos.*

Aquí hago dos cosas fundamentales. Por un lado me muestro contrario a una opinión mayoritaria, lo hago por convencimiento, claro, pero también es estrategia. El 95 por ciento de la gente con negocios online no gana dinero. Si hay algo que hace la mayoría es casi seguro que no es efectivo. Por otro lado, aporto una alternativa, una alternativa con sentido. Lo cual proyecta en la mente de mi lector que no sólo sé de copywriting, sino también de estrategia, y que, lo mejor de todo, aporto la seguridad de alguien que tiene sus propias opiniones. Eso es muy persuasivo también.

Así vive un hater *y así puedes ganar mucho dinero gracias a ellos (email 13)*

Mira...
A los haters *se les puede sacar mucho partido.*
Yo ando arrancando, y todavía no tengo, pero, a poco que me vaya bien, los tendré.
Es lo que hay.
El caso es que he trabajado en mucho sitios donde había haters.
Y eso preocupa a los dueños de esos sitios.
Pero no hay motivo.

Te cuento cómo vive un hater *odiador ser inferior.*
En realidad tiene una vida muy estresante.
Imagina la situación...
Estar en tu casa con el cerebro en modo avión, en punto muerto.
Recibir un email de un tío que odias
(eso ya es para hacérselo mirar).
Leer algo que no te gusta de un tío que no conoces de nada.
Limpiarte rápidamente los restos naranjas de los ganchitos entre los dedos.
Escribir enfurecido que soy un gilipollas, o un mentiroso, o un estafador, o vete tú a saber qué más.
Volver al cerebro modo avión hasta el siguiente email.
Y así...
Puta madre, me da angustia sólo de pensar cómo se debe sentir alguien tan tonto y tan resentido.
En fin.

Bien, vale..., bebés.
Hay que asumir una cosa. Algo de lo que no se puede escapar.
Si tienes éxito, te van a odiar.
Éxito en tu profesión son envidias.
Y habrá gente dispuesta a volcar toda esa frustración sobre ti.

¿El problema?

Que mucha gente le tiene miedo a esa situación.
Pero no hay motivo; es más, le puedes sacar mucho partido.

¿Cómo?
Es sencillo, sólo tienes que pinchar el enlace que tienes abajo y responder a las preguntas... y me pongo en contacto contigo.

Servicios copywriting.

***P. D.** En el enlace de arriba para ver si me interesa que trabajemos juntos.*

Este email tiene algo que lo hace muy muy persuasivo. El miedo a los *haters* es una realidad, la mayoría no sabe cómo lidiar con ellos, les tiene miedo y manía a partes iguales. Con esto, además, estaba filtrando y me dirigía a gente que ya ganaba dinero en internet. Si tienes *haters*, seguro que estás logrando cosas. Otra cosa que funcionó es que me burlé de ellos de manera que a mucha gente le hizo gracia. Y las risas siempre son buenas para la venta.

Tengo malas noticias (email 14)

En Irlanda conocí al señor McBen.
Era el dueño de 37 cafeterías por todo el país.
Era gordo, rosado, con bigote amarillo..., y rico.
Y un día, por casualidad, me dio una lección de ventas y de vida que debería ser de pago.
Me dijo más o menos así:

«¿Sabes qué pasa?
Que yo monto mi primera cafetería a los cuarenta y cuatro años.
Cuando todo el mundo me daba por acabado y amortizado.
Y ahora, doce años después, soy millonario.

¿Sabes el secreto?
Perseverancia.
No hay nada en el mundo que sea más poderoso que la perseverancia.
Ni el talento ni los estudios ni nada.
La perseverancia es la que lo cambia todo».

Bien.
Estoy muy de acuerdo con este hombre.
Y es un muy mala noticia para la inmensa mayoría de la gente.
Y más en el mundo actual.

A la mayoría de la gente no le falta absolutamente nada para tener éxito con sus negocios o su vida.
No le faltan ideas.
No le falta el entusiasmo inicial.
No le falta mercado.
No le falta nada, excepto lo más importante...
Cojones. (O «cojonas».)
Lo que viene a ser la perseverancia y la determinación.

En los negocios, los cojones no son plantarse cinematográficamente en la puerta de un magnate y sacarle varios millones para tu proyecto.
Eso está bien, pero lo puede hacer cualquier pijo medio entrenado.
Los cojones son seguir y seguir y seguir.
Y eso no significa trabajar veinte horas al día.
Significa cojones.

Bueno, pues esto, que supongo que no lo enseñan en ninguna escuela de marketing de varios miles de euros el diploma, es el único ingrediente imprescindible.
A partir de ahí, construyes grande.
Sin eso, olvídate.

¿Cuál es el secreto?

Perseverancia.
Sólo eso. Todo eso.
Casi nadie lo tiene.
Sólo con eso ya has ganado. Ya has tumbado a todos los flojos, vagos, pelotas, envidiosos, resentidos que viven más para tratar de destruir que de construir…
Sólo con perseverancia. Nada más.

Bueno, si tienes esa mentalidad podemos trabajar juntos.
Si no, no.

Servicios copywriting.

***P. D.** En el enlace de arriba para ver si me interesa que trabajemos juntos.*

Utilicé este email (y después he utilizado alguno muy muy parecido basado en películas) por una razón muy sencilla. En el sector del marketing online hay un montón de promesas de dinero rápido. Y yo era consciente de que la mayoría de mi público potencial había pasado por alguna de esas promesas y sentía una gran frustración. Así que les dije algo muy sencillo: perseverancia. ¿Lo mejor de todo? Que es algo que opino con total sinceridad.

La gallina nuclear no te hará destacar (email 15)

Hay un episodio de «Los Simpson» donde a Homer le sustituye una gallina en su trabajo en la central nuclear.
Seguramente te suene.

La gallina baja, pulsa un botón, y después sube.
Así una y otra vez. Sin pensar.
Lo hace igual que Homer. No hay diferencia.

La gallina está trabajando en «piloto automático».
Y era muy muy parecido a como trabajaba yo en Irlanda.
Como la gallina que sustituye a Homer. Sin vida, sin cerebro.

Bueno, las plantillas de copiar y pegar para que captes clientes y vendas en «piloto automático» son para las gallinas, y no para las personas.
Me explico...
Si tienes un negocio online me darás la razón en esto, y si no lo tienes aún, me la darás en un futuro... Vender con un autorresponder de cuatro o cinco emails de plantilla es una misión casi imposible.

Éste es uno de esos «secretos» que te cuentan.
Bueno, pues es mentira.

Es posible que tengas alguna venta, muy esporádica, tan esporádica como para que el negocio no sea viable, pero vender, lo que se dice vender, así no funciona.
¿Por?
Sencillo, lo que no te suelen contar los vendedores de plantillas y fórmulas mágicas es que la gente necesita tiempo para comprar.
Casi nadie contrata de buenas a primeras. La gente se lo piensa.
No hay más.

Así que vas con tu autorresponder gallina en modo automático y no vendes nada.
Y mucha gente, para resolverlo, se va a las redes sociales para buscar clientes en grupos privados.
Y funciona todavía menos.

Tienes que hacer cosas diferentes, y vas a tener que mandar más de cuatro o cinco emails. Eso seguro.
Es así. Podría decirte que sí, que cuatro o cinco emails, que me compres esta u otra plantilla y demás.
Nahhh...

Lo que tienes que hacer es entretener a tu audiencia, que al final algunos compran.
Y los clientes se lo dicen a otros clientes.
Y así...
Es bastante sencillo, la verdad.

Bueno, si quieres diseñar una estrategia para ganar dinero online y dejar a la gallina en la central nuclear y no en tu negocio:
servicios copywriting.

***P. D.** En el enlace de arriba para ver si me interesa que trabajemos juntos.*

Me sigo burlando del mercado y utilizo a Homer para una metáfora. ¿Quién no conoce a Homer? Entonces, ¿quién me va a quitar la razón? Ese email fue de los que mejor funcionó de la serie.

Un camarero matón contra un niño vacilón.
Caso real (email 16)

Escucha una cosa importante para la venta.

Una vez fui a un restaurante en Dublín.
Fui más veces, pero no te las voy a contar todas.
Te voy a contar una. Al menos hoy.

En la mesa de al lado había dos matrimonios con dos niños.
Los críos eran insoportables. Chillaban, corrían, se lanzaban pan...
¿Y los padres?
Pues los padres nada. Como si los hijos fueran del butanero.
Ni puto caso.

Uno de los niños se tumbó en medio del pasillo. Jugaba a ser una culebra.

Los camareros, para pasar, tenían que saltar al niño mientras los padres seguían en su planeta.

Total...
En una de estas vi cómo el camarero le tiraba al niño un vaso de agua. Lo hizo a propósito.

El niño empezó a llorar.
Yo me empecé a reír, y el camarero se hizo el loco.

Entonces, la mamá del niño incivilizado se levantó indignada y empezó a recriminar al camarero.
Estaba más indignada que los del 15-M.
Sólo le faltó la tienda de campaña en medio del restaurante.

¿Entonces?

Mi teoría es que la madre no se indignó porque mojaran a su hijo. Se indignó porque la interrumpieron.
Le molestaron su sobremesa de licores y comentarios chorras.
Si el camarero hubiera regado al niño, pero se lo hubiera llevado y cambiado la ropa, la madre ni se hubiera molestado, ni se hubiera enterado.

Lo que le molestó es que la molestasen a ella.
Bueno, teniendo en cuenta que existen...
padres que dejan que sus hijos vayan por la vida sin respetar nada,
camareros que tiran vasos de agua a los niños que les molestan y gente como yo, que se parte de risa viendo la escena y el escándalo...
¿a qué conclusión podemos llegar?
Pues que lo importante para vender es llevar a la gente de un lado a otro.

Primero a un sitio, después al otro.
De un estado emocional a otro.

Si quieres que tus clientes pasen de un estado emocional de indiferencia a otro donde la idea de trabajar contigo les emocione...
Rellena el formulario. Con interés.
Servicios copywriting.

***P. D.** En el enlace de arriba para ver si me interesa que trabajemos juntos.*

Aquí utilizo una historia que todo el mundo ha visto y vivido de una forma u otra. Niños que molestan. A mí personalmente me gustan los niños, pero, alguna vez, molestan. Los maleducados molestan mucho, y una cosa que está clara es que siempre nos parecen menos educados los niños de los demás. Así que casi todo el mundo se siente identificado de una forma u otra con este tipo de historias. Luego, lo vinculo de forma fácil con mis servicios, y «exijo» que se rellene el formulario «con interés». Lo cual refuerza la autoridad.

... (email 17)

Atiéndeme un segundo que esto te puede interesar.

Va sobre vender con tu web.

Mira...
Un día de resaca, en Irlanda, me puse a ver unos dibujos.
Eran una familia de saltamontes.
A ver, no te pierdas, en serio, que esto es muy bueno para la venta.

El caso es que los saltamontes vivían en un pueblo.

Un pueblo con río.
Y para llegar al río tenían dos caminos.
Un camino largo y complicado...
y otro corto y sencillo.

Bien.
Al final, los dos caminos iban a parar al río, pero la familia de saltamontes siempre iba por el largo y complicado.

¿Por qué? Te estarás preguntando.
¿Eran idiotas?
¿Por qué se complican la vida los saltamontes?
Bueno, eso nos los podríamos preguntar todos alguna vez.

El caso es que iban por el camino largo porque pensaban que así habría más recompensa, y porque la mayoría de los animales del pueblo iban por ahí.
Era lo que había que hacer.
Lo que se suponía que era lo mejor para llegar al río.
Y eso que había otro camino mucho más sencillo.

Un día, la mamá saltamontes les dice a todos que ya está bien de perder el tiempo y de hacer el tonto. Que esta vez irían por el camino corto.

Y cuando están a punto de llegar al río se encuentran con un saltamontes viejo y sabio que les dice:

«¿Por fin vais por el camino corto, eh? Ya veréis como a partir de ahora iréis siempre por el camino más sencillo. Casi nadie va por el sencillo porque la sencillez es lo más complicado».

Vaya con el saltamontes viejo, debería montar una web.

Total.

Llegaron al río, y vieron que ese camino los había llevado al

mismo sitio, pero mucho antes y mucho más seguros.

¿Y qué pasa?
Pues que para vender online no hay camino fácil. Pero sí lo hay más sencillo y directo.

Servicios copywriting.

***P. D.** En el enlace de arriba para ver si me interesa que trabajemos juntos.*

Lo primero de todo, este email no lleva título. Sólo los puntos suspensivos. No se puede abusar mucho de eso, pero funcionar funciona muy bien. Un email sin nada, resalta en la bandeja de entrada. Buenas aperturas, buen comienzo. Después resulta que es algo muy fácil de entender, les explico un cuento que todo el mundo podrá comprender. No hay forma fácil de triunfar, pero sí sencilla. ¿Quién no quiere que le expliquen eso?

¿Tienes alguna adicción? (email 18)

Hace un tiempo, en Irlanda, conocí a un portugués que era adicto a las máquinas tragaperras.

Siempre he sentido fascinación por esas máquinas.
Jamás puse una moneda ahí dentro, entre otras cosas porque no las entiendo.

Me encantan sus luces, me encantan sus sonidos...
... y me divierte ver a los idiotas en los casinos meter una moneda tras otra creyendo que por fin ganarán a la máquina.
Pero, aunque me fascinan, no las entiendo.

Tengo mis habilidades, como todos, pero no se puede decir que sea hábil si me llega demasiada información de golpe.

No sé procesarla. Soy lento.
Y las máquinas son muy complicadas para mí.
Que si avance, que si una cereza, una pera, el símbolo del dólar.
Paso. Demasiado complicado.

Pero es innegable que esos salones de juego son listos y conocen bien a su cliente ideal.
Independientemente del grado de enfermedad mental que tengan sus clientes.

Pues algo muy parecido pasa con los que van de curso en curso por ahí. Está bien formarse, pero mejor está implementar. De ésos hay menos.

La mayoría van de una pócima a otra.
De gurú en gurú.
En realidad, no son emprendedores, son adictos a la dopamina.
Les da placer comprar de manera compulsiva.
Creen en milagros y «secretos» en vez de en sistemas y trabajo.

Internet es la nueva forma de las maquinitas.
Con sus luces,
sus reclamos,
sus falsas promesas de riqueza...,
es irreal.

Vas perdiendo el dinero de un lado a otro.
Eres el eterno estudiante.
Y lo llenan todo de lucecitas y de vídeos de gente hablando de lo buenos que son.

Vaya tonterías.

No deberías trabajar con nadie que no sea capaz de demostrarte por sí mismo que es bueno, muy bueno, en lo que hace.
Además, todo es mucho más fácil.
Si tienes un producto o servicio que vender te montas una web.

Algo sencillo.
Y escribes textos de esos que la gente quiere pasar de lector a cliente.

Y si no te ves capaz, contrata un copywriter.
Alguien profesional, ya está.
Nada de milagros ni de trucos.

Las buenas películas las dirigen buenos directores.
Y los textos que venden los escriben buenos copywriters.

Es lo normal.
Lo sencillo.
Lo sensato.
Un copywriter que no sólo te escriba los textos, sino que también te diga por qué lo está haciendo.

Se empieza rellenando un formulario y se acaba con un negocio rentable.
Es lo que hay.
Servicios copywriting.

P. D. *En el enlace de arriba para ver si me interesa que trabajemos juntos.*

¿Sabes cuál fue una de las cosas que más me dijeron de ese email? Que llevaba razón en dos cosas: en el tema de la formación (esto ya suponía que me lo dirían), y, en algo que ya esperaba menos, en que las buenas películas las dirigen buenos directores. Esa asociación de ideas dio total credibilidad a que si eso pasa con los buenos directores, los buenos textos de venta los deben escribir buenos copywriters. Busca siempre una asociación de ideas que nadie pueda contradecir y harás un email persuasivo. No te quepa duda de eso.

Dos tontos muy tontos y copywriting
(email 19)

Te voy a contar una buena historia.
De esas que hay que vivir. Y que además nos enseñan un montón de cosas de ventas.

Aunque no soy escritor voy a tratar de escribirla lo mejor posible.

Mira.
En Irlanda conocí muchos personajes, pero en este email te hablaré de dos.
No de tres.
No de uno.
De dos.
Bien.

A uno lo llamábamos el Piernas.
Un día, el Piernas se fue a buscar trabajo a Dublín.

Por aquel entonces yo vivía en una ciudad que estaba a varias horas en autobús de Dublín.
El caso es que el Piernas se pilló el bus a Dublín para buscar trabajo a puerta fría.

Fue solo, no le acompañó el Javito.

El Javito y el Piernas eran inseparables.

Bueno.
El genio del Piernas no sólo se fue a buscar trabajo sin entrevista previa, sino que, para dar una imagen competente, se fue con el chándal del equipo de fútbol de su pueblo.

Lo de responder a una oferta de trabajo y ponerse un pantalón vaquero no iba con él.

El Piernas prefería ir llamando donde nadie le espera y, además, en chándal.
Un máquina.

Pero si crees que eso es lo mejor de él es porque no le conociste.
Lo mejor es que cuando la gente le mandaba a tomar por culo, les preguntaba si estarían interesados en contratar a su amigo el Javito.

O sea, tú buscas trabajo en chándal y, cuando pasan de ti, intentas enchufar a un colega que está durmiendo en su casa. Es casi como intentar vender con plantillas.

Mira, una vez le conté esta historia a unos amigos y se descojonaban.

Y el que más se descojonaba se acababa de gastar casi mil euros en unas plantillas que le vendió un influyente de internet para mandar emails.

Cuando se lo recordé ya se descojonaba menos.

El de las plantillas, para vengarse, me llamó calvo.
Y me recordó cuando tenía pelo y fui a una peluquería de mujeres (la peluquera me dijo que me podía atender perfectamente porque tenía una preciosa melena sedosa) y salí con un peinado que parecía una de las chicas de oro.
Ni mi abuela...

Bueno, yo te escribo porque ofrezco mis servicios de copywriting.
En el enlace de abajo hay una carta de ventas.
Debes rellenar los datos que te pido.
Si falta algún dato, no te respondo.

Te llevará tres minutos.
El rellenar los datos, digo.

Leer lo que ofrezco y puedo hacer por ti te llevará algo más.

Es una carta de ventas que no es una plantilla.
Si quieres ver una efectiva manera de vender online, quizá te interese.

Servicios copywriting.

***P. D.** En el enlace de arriba para ver si me interesa que trabajemos juntos.*

Este email tiene lo que tienen muchos emails de los que mejor funcionan. Algo de entretenimiento, algo de información y el anuncio publicitario, que es el enlace. Y todo ello mostrando la falta de necesidad que ya hemos comentado más veces, cuando pongo como condición imprescindible que rellenes todos los datos, pues en caso contrario ni voy a responder. Este tipo de emails son muy efectivos y muy fáciles de escribir, todos conocemos alguna buena historia. Y a todos nos encantan las historias.

Por qué no admito comentarios en mi blog
(email 20)

Cuando le enseñé la web a un amigo me dijo que debería habilitar los comentarios en el blog de mi web.
Pero le dije que no.
¿La razón?
Sencillo.

La respuesta rápida es porque el 99 por ciento de los blogs los tienen habilitados y el cien por cien de los gurús dicen que lo tienes que hacer.

Así que es una gran razón para no hacerlo.

Pero te diré más.

Mira.

Cuando vivía en Irlanda compraba muchas veces arroz tres delicias.
Del congelado.

Por lo menos comía eso tres veces a la semana.
Rápido
Barato.
Bueno.
Ya sabes, todo eso.

A mí me encantaba, pero había una cosa que me daba mucho asco.
Las gambas.

Así de raro soy.
Me gusta casi de todo, pero las gambas no me gustan.
Ni de pequeño ni de mayor.

Y cada vez que preparaba ese arroz me pasaba treinta minutos apartando gambas de esas diminutas.
Un follón.
Un jaleo.
Un rollo.

Nunca me gustaron ni tampoco entendí qué pintaban las gambas allí.

Y eso es por lo que no habilito comentarios en mi blog.
No los necesito para mi negocio. El dinero no está ahí.
Eso te lo dicen los gurús para que vayas a su blog de gurú y lo llenes de comentarios y pierdas media mañana mientras ellos inflan su ego.

Paso.

Quito la grasa superflua y me centro en mis clientes.
Quito las gambas.

Es más, si tengo un blog es porque iré subiendo mis emails.
No todos, sólo algunos.

Resumiendo.
Sí, ya sabemos que todo es comunidad, paz, amor, valor, misiones, visiones y canciones.
Ya sabemos que tenemos que ir a los blogs a que «nos pongan cara».
Pero es que yo soy feo y, además, tengo que atender un negocio.

Y si tú tienes que atender otro, pues a lo mejor necesitas un copywriter.

Servicios copywriting.

P. D. *En el enlace de arriba para ver si me interesa que trabajemos juntos.*

Este email funcionó de maravilla por una razón muy simple. Rompía una de las mayores creencias del mundo del marketing online. La creencia en que tenías que tener un blog con comentarios habilitados y, además de eso, tenías que responder y participar. Al argumentar eso y romper esa creencia, reforzaba mi autoridad. Y esto lo he llevado siempre al límite. Cuando me han invitado a participar en algún blog y me han dicho que su política de invitación era que los autores tenían que responder los comentarios de los lectores, les he dicho que no lo haría. Hasta el día de hoy, todo el mundo ha entendido y respetado mi postura, y he seguido adelante con esas colaboraciones, que no hago mucho, pero alguna vez hice y seguiré haciendo.

Una propuesta indecente y un copywriter que no cobra (email 21)

Antes de montar la web me llegó una oferta de trabajo. Como copywriter. Alguien conocido le pasó mi email personal a un tipo.
Para escribir.
Para vender.
Y si tienes un negocio, lo mismo lo que me pasó te interesa.

Mira.
El tipo me decía que era muy importante. Vendía quads.

El caso es que me dijo:
«Isra, quiero que trabajes en mi proyecto sí o sí. Tú pones el precio. Lo haré contigo sea como sea. Me da igual lo que me pidas».

Ja, ja, ja..., qué bueno.
Una persona que te ofrece algo así, o es muy inocente o cree que lo eres tú.

El caso es que tuvimos una reunión, y unos días después le pasé por email un presupuesto.

Me respondió a los veinte minutos.

«Isra, me encanta, creo que eres un gran copywriter, tienes carisma, la propuesta está muy bien presentada, pero...»

Atiende, que el «PERO» mola...

«No te conozco de nada.»

Nos ha jodido, si fueras mi padre no me mandarías un email.

Bueno, me mandó un email larguísimo que te resumo.

«Te ofrezco más dinero del que me pides, pero a comisión. Si vendes equis te pago lo que me pides y te regalo un quad, si no, pues no te pago. Así arriesgamos los dos por igual, y es lo justo.»

Ja, ja, ja.
Qué grande.

Así arriesgamos los dos por igual. Es lo justo.

Ja, ja, ja, ja.

Bueno.
Evidentemente le dije que NO. Pero no por no ir a comisión ni creer o dejar de creer, es que me engañó desde el principio.

La moraleja de esta historia está bastante clara. Si alguien muestra todas sus cartas de manera tan torpe al principio, sólo puede ser por dos cosas:

o es muy tonto,

o es muy listo.

No hay más. No es que sea un buen tío que tenga dudas, no.

PERO... yo también tengo un pero...

El final de esta historia es muy bueno.

Resulta que el tipo se puso en contacto con otro copywriter. (yo le sugerí la idea de que se buscara otro) y me mandó otro email muy largo que te resumo...
«Isra, que sepas que otro copywriter con el que contacté aceptó a la primera. Y eso que le ofrecí menos comisión que a ti. Creo que no has sido valiente, y así no se va a ningún lado.
Además, este copywriter es mejor que tú y tiene una página

llena de testimonios. A ti no te conoce nadie.»

Me encanta.
Lo digo en serio. Me encanta.

Nunca en mi vida he sido (ni seré) corporativo con mi profesión.
Me da igual lo que hagan los copywriters,
si se reúnen,
si hacen festivales,
si dan conferencias,
si se regalan bonus, clientes o pendientes.

Me da igual.

PERO... que trabajen gratis para gente impresentable...
Eso... me gusta.
Me gusta mucho.

El mercado necesita eso.
Todos los mercados lo necesitan.

La buena competencia es buena porque te hace mejorar y esforzarte.
La mala competencia también es buena porque te trae los mejores clientes.

Es lo que hay.

No son mis reglas.
No me las invento yo.

Para los que saben que el queso gratis sólo está en las ratoneras.

Servicios copywriting.

P. D. *En el enlace de arriba para ver si me interesa que trabajemos juntos.*

Este email es muy simple, es una declaración de intenciones. En internet, cuando se venden servicios, hay mucha gente acostumbrada a lo gratis (antes, en 2017, mucho más que en la actualidad, en 2022, porque ahora cada vez más personas entienden que deben pagar por los contenidos que merecen la pena y por la comodidad de filtrar esos contenidos y optimizar su propio tiempo). De esta manera, yo marcaba distancias y resultaba más atractiva la idea de trabajar conmigo. Era un email perfecto para cerrar la serie.

Siempre he tenido claro que cualquiera de estos emails o cualquier otro de los muchos ángulos que utilizo se pueden aplicar a cualquier nicho, cada uno con sus características. De hecho, lo he aplicado en un montón de nichos tan diferentes como abogados, arquitectos, ingeniería, desarrollo personal, salud, subastas, etc.

Y una lección que saqué de todo ello fue aprender a utilizar las anclas emocionales. No sólo porque me recordaran como el tipo ese que escribe los emails de sus historias en Irlanda mientras te vende sus servicios de copywriting. También por las expresiones que salen en muchos de mis emails y que lo siguen haciendo ahora, años después.

Todo esto lo aprendí de los cuentos infantiles. De las series para niños, etc. Si te fijas, repiten mucho expresiones concretas para que nos familiaricemos con ellas.

«Mira», «en mi opinión no solicitada de hoy», «bien», «es lo que hay» y bastantes más expresiones que he ido incorporando a lo largo de este tiempo.

La gente odiará esas expresiones, o le harán gracia, o te las copiarán para sus emails, da igual, pero son pegamento en los cerebros. Para persuadir hay que repetir. Es lo que hay.

3

En el infierno prefiero vivir sentado

Una carta de ventas que generó miles de euros en apenas mes y medio con menos de cien suscriptores.
El poder de la demostración

Esta experiencia que relato a continuación me ayudó a crear mi primera carta de ventas, con la que vendí tantos servicios en un mes y medio que tenía la agenda llena para un año completo. Y no sólo eso, cobraba unas cantidades lo suficientemente atractivas como para tener asegurado el futuro de mi familia durante los siguientes tres años. Aunque no ingresara un céntimo más en ese tiempo.

En realidad, todo empezó aquí...

Tenía dieciséis años, y era mi segundo trabajo. Iba cada mañana a las 08.30 horas. Aquel desguace sería mi particular infierno las siguientes doce horas. Estaba a las afueras de donde vivía, y el resto de tipos que trabajan allí se organizaban en coches para ir y venir. En los siete meses que trabajé allí, no me monté en ningún coche ni para ir ni para venir. Ni una sola vez. Me lo dijeron alguna vez, pero luego se cansaron y me dejaron en paz. Quizá fuera un poco raro, pero la idea de subir a un coche para cubrir los tres kilómetros de distancia desde el pueblo al descampado donde estaba el trabajo me producía angustia. El único momento del día en el que me sentía realmente bien era caminando para ir o caminando para volver. No quería acortar eso. Necesitaba

detener el tiempo en el momento bonito. Y pasear solo y pensando en mis tonterías era el momento bonito. En la ida siempre pensaba ilusionado en la cantidad de cosas que haría para escapar de allí y en que haría cosas especiales con mi vida. Eso me mantenía contento, en un burbuja, pensando que aquel desguace sería algo temporal. En la vuelta, era feliz pensando que ya quedaba un día menos, aunque, en realidad, no sabía para qué faltaba un día menos.

La mayor parte de los siete meses que pasé allí, mi tarea principal, pero no la única, consistía en separar los tubos de escape de los coches que iban entrando, en tres tramos. Mientras unos se encargaban de desmontar los coches en piezas que se pudieran rescatar, otros las limpiaban con unas mangueras de las que salía un líquido a presión tan corrosivo que nos tenían que rotar para estar sólo una vez a la semana en ese puesto. Yo también realicé esa corrosiva tarea. Incluso con los guantes, que eran imprescindibles, salías con las manos enrojecidas y con un picor parecido al que se nota cuando se te duerme alguna parte del cuerpo, con la diferencia de que más que picor o cosquilleo eran como pequeños pinchazos de alfiler.

A los que éramos más brutos nos destinaban a dividir tubos de escape con un martillo o a cargar con motores. Yo era de los brutos. Así que quitando una vez a la semana en la zona de limpieza, me pasaba el día dando martillazos en los sitios adecuados de los largos tubos de escape para dividir los tramos y poder vender cada pieza suelta. Tampoco éramos muy cuidadosos, de modo que, si dejábamos algún tramo doblado e inservible, lo tirábamos para chatarra y nadie nos decía nada.

El trabajo era muy sencillo, estabas de pie, con el tubo entero pegado a ti y golpeabas hasta que cedieran las juntas. Así una y otra vez. Durante doce horas al día, menos una para comer. Empecé un verano en aquel lugar, cuando los chavales de mi edad estaban en la playa follando y bebiendo, celebrando el final de curso. Éramos los idiotas los que teníamos que estar en aquel desguace. Yo no iba al instituto, mi único cometido era trabajar, y lo asumía como parte de no

haber sabido hacer nada útil con mi vida. Aunque estaba toda esa esperanza dentro de mí, toda esa ilusión que alimentaba en la caminata de ida y en la caminata de vuelta. La esperanza de que algún día haría cosas importantes y dejaría que otros dieran los martillazos.

Una tarde, sábado, a punto de acabar y disfrutar del domingo, que era el único día libre, decidí que me sentaría para dar los golpes. Estaba muy cansado y lo podría hacer igual si me sentaba. Así que me senté en medio de la nave gigante que compartía con el resto de parias y seguí golpeando el tubo de turno que tocara en ese momento. Mi imagen sentado haciendo lo que todos hacían de pie hizo que empezaran las bromas.

—Isra, que no estás en la piscina.

—¿Te traigo una cerveza?

—Si quieres te la chupo, que se te ve cómodo.

—Isra, como te vea el sheriff vas a ver.

El sheriff era uno de los encargados. Todo el mundo lo respetaba porque siempre estaba dando voces y era más tonto de lo normal. Nadie quería problemas con él, porque en una pelea —y esto es algo que todo el mundo debería saber— la ventaja no la tiene el más fuerte, tampoco el más valiente, ni el más listo ni el más precavido, la tiene el que tenga menos que perder. Y es por eso que los hombres estúpidos y agresivos suelen inspirar respeto a la mayoría de la gente. Porque, lo hayan analizado o no, el instinto les dice: «Es tonto y es agresivo». No es bueno un rival así. A mí no me daba miedo, pero no porque fuera valiente o dejara de serlo, es que tenía un martillo con el que separaba tubos de escape y estaba dispuesto a metérselo por el culo llegado el caso. Y si el enfrentamiento era sólo verbal, sabía que ese hombre era mucho más tonto que yo. El único miedo que podría tener sería a perder el trabajo, pero era un trabajo tan psicológicamente desesperante, te hacía sentir tan muerto, te hacía notar tan adentro en cada bombeo del corazón que sólo una rata o un mono aceptaría ese destino, y no me preocupaba

perderlo. Pagaban mal y te hacían sentir mal. Si de algo tenía miedo, era de quedarme atrapado ahí. Así que no me preocupaba el sheriff. No me preocupaba nadie. Sólo me preocupaba de mí mismo y de llevar un sueldo a casa de mis padres. Por aquel entonces, en la zona donde estaba había abundantes trabajos basura como aquél. Si fuera despedido, podría emigrar a un infierno diferente y seguir alimentando mis esperanzas del mismo modo. Ése no era mi sitio, así que no me importaba si me echaban a hostias.

Aquel día, el sheriff no llegó a pasar por la nave. Cuando me quise sentar y hacer aquello, sólo faltaba una hora para salir y, quitando el chismorreo de mis compañeros, no pasó nada. Nada excepto que hice más trabajo que de pie. Así que, cuando me marché a casa, decidí que el lunes empezaría a trabajar sentado.

La caminata del lunes la invertí en pensar qué pasaría, porque sabía que algo pasaría, cuando entrara el sheriff y me viera sentado. No me importaba nada, tenía claro que trabajaría sentado, o me tendrían que despedir. Era mi propio *antieslogan*, no quería vivir de pie, quería vivir sentado. Al menos en el infierno.

Aquella mañana, el sheriff no tardó ni veinte minutos en aparecer por la nave. Yo me senté nada más entrar, y mis compañeros seguían impresionados por mi «valentía»:

—Verás cuando venga el sheriff...

Y vino... Entró despacio, mirando por encima del hombro a todo el mundo y sin decir ni buenos días. Al llegar donde yo estaba se quedó mirando, de pie, en silencio. Levanté la cabeza ligeramente, le miré sin desafiarlo ni mostrando un especial respeto, fue una mirada de indiferencia, como se mira a una paloma picoteando pan en el parque. Las miras, pero ni las entiendes ni las compadeces, ni llegas a ellas ni ellas llegan a ti. Sólo son cosas que mueven la cabeza arriba y abajo sin mostrar ternura, ni pasión, ni vida, ni fuerza. Son sólo palomas. Miré al sheriff como si fuera una paloma.

—¿Así que te gusta trabajar sentado, eh?

—Sí, me gusta.

—¿Quién te ha dado permiso para sentarte?

—Nadie.

—¿Y por qué lo haces?

—Nadie me dio permiso para estar de pie, y antes lo hacía de pie. Esto no es diferente. No estamos cara al público, no es importante cómo esté mientras haga bien mi trabajo.

—Es una muestra de poco respeto.

—¿Hacer mejor mi trabajo es una muestra de poco respeto?

—Tus compañeros están de pie.

—Deberían sentarse y trabajarían mejor.

—Muy bien, listillo, haremos una cosa, ¿tienes huevos a hacer una apuesta conmigo?

—Tengo huevos.

—Si no separas al menos diez tubos más de los que separabas estando de pie, te despido. ¿Aceptas?

—Acepto.

Al final del día se pasó de nuevo, había separado doce tubos más que cuando lo hacía de pie. Al día siguiente, me despidió igualmente. Era algo que ya tenía decidido, pero yo tardé varios días en darme cuenta. En darme cuenta de que me esforcé en vano, porque él ya tenía decidido despedirme, y, si superaba la marca de diez, la humillación sería mayor.

Como tantas y tantas personas en su día a día, puse todo de mi parte para que me pudieran humillar. Sin entender nada. Sin saberlo. Sin ser capaz de verlo. Me fié de un hombre obtuso y prepotente al que estaba retando delante de los demás. Era obvio que estaba sentenciado, pero no lo vi. Reconozco que aquello me dio mucha más rabia que perder el trabajo, y durante una larga temporada me hizo ser muy crítico con mi falta de empatía. Aunque me alegro de todo aquello, fue una gran lección de venta y vida. Porque, si no bajas al barro, si no sientes alguna mirada despectiva que atraviesa el pecho, si no notas unas manos mucho más fuertes que tú rodeando tu cuello y zarandeando tu cabeza para recordarte que debes ser todo lo listo que puedas, si eres tan pardillo pero prefieres pensar que siempre eres el espabilado, si siempre crees que te sales con la tuya..., es que eres tan tonto que no te estás dando cuenta de que siempre estás

perdiendo.

Dos días después trabajaba en una gasolinera. Pero ésa es otra historia... La carta de ventas que inspiró el desguace fue la que enlacé en cada uno de los 21 emails que vimos en el capítulo 2. Cada email incluía un enlace que remitía a esa carta, ésta:

Dicen que toda carta de ventas tiene que empezar con un titular.

Uno que te enganche, que capte tu atención y te deslice para seguir leyendo.

Esto puede que sea cierto, es más, hay mucho de cierto.

Pero en esta carta no hay ningún titular. Tampoco una oferta por ser tú ni porque tenga muchas ganas de ayudarte ni una promesa para hacerte ganar dinero.

Tú y yo somos desconocidos, y te hablaré con respeto. Con el mismo respeto que si nos conociéramos y fuéramos amigos o, al menos, nos cayéramos bien.

Si te fijas, es posible que encuentres algunas faltas de ortografía, y debes saber que esto no me preocupa. Quiero decir, si a ti te preocupa, a mí no me preocupa. Y si a ti no te preocupa, pues igual.

En esta carta hay una historia de cuando trabajé en un desguace que, si la entiendes, al margen de que busques un copywriter o no lo busques, es **casi seguro que te ayuda a vender**.

Pero, antes, debo ponerte en situación.

Mira...

Hay dos tipos de copywriters, los que son muy buenos y los demás. Los copywriters muy buenos son capaces de dibujar imágenes en la cabeza de una manera nítida. Sólo te compensa trabajar con alguno de los primeros. No tengo ni la menor idea de si sabrías distinguirlos, pero es muy fácil si te pongo este ejemplo...

Un copywriter 2.0 azucarado de fórmula sacado de algún parque de bolas y que piense que vender escribiendo es como participar en el concurso de poesía de su pueblo, si quiere vender un suelo especial, para que los niños no jueguen en un parque lleno de arena diría:

«Si quieres que tus hijos se diviertan mientras corren seguros por el parque, tenemos un suelo protector que hará las delicias de niños y mayores».

Un copywriter de verdad, diría:

«***Hemos tenido que crear este suelo protector para evitar que los niños jueguen entre cristales rotos, colillas y meados de perro».***

En fin, muy «agresivo» para la gente que tiene muchos valores *de colores*. Ya me entiendes.

La gente, normalmente, cuando quiere contratar un copywriter, cuando le da vueltas a la idea de que alguien le ayude para mejorar sus textos y, con ellos, sus ventas... lo que hace es una ruta de investigación.

Entonces mira vídeos aburridos que no sirven de nada con...

- Las quince palabras que jamás debes escribir en un email. (Quizá ésa sea una de las tonterías más grandes que puedes

aprender de marketing, **las palabras son sólo palabras**, y nada tiene sentido sin los contextos, pero muchos «expertos» son definitivamente pastillas humanas contra el insomnio.)

- Las doce fórmulas más persuasivas y **coloridas**.
- **Esto NO es para ti si tu madre te abandonó en una gasolinera** y no estás dispuesto a salir de tu zona de confort.

Pues muy bien.

En este punto de la lectura ya me deberías estar entendiendo.

Quiero decir, que si no sabes de lo que te hablo y has aterrizado por casualidad, no deberías contratar a ningún copywriter, a mí tampoco. De momento, no te lo aconsejo. Aunque lógicamente puedes hacer con esa información lo que quieras.

Pero si tienes un negocio online, una cosa que es muy importante saber, es que **la gente no actúa por lo que «escucha», sino por lo que «visualiza» en su cabeza**.

Esto es un concepto.

Y esto es clave para que vendas con tu web. C-L-A-V-E.

No hay duda al respecto.

La «visión» en la cabeza es la que cambia el estado de ánimo.

No son los precios, ni tu competencia, ni el color de tu logo... Es cómo lo comuniques. Cómo lo vendas.

A ver, es mucho más importante parecer bueno que serlo.

Y antes de que te indignes y quieras acampar en la puerta de mi casa, hay una cosa que no admite discusión:

- Si eres un profesional competente y no eres capaz de parecerlo, estás jodido.
- Si eres un profesional competente y eres capaz de parecerlo, ganas dinero. Todo en orden.
- Si no eres un profesional competente y no eres capaz de parecerlo, prepara unas oposiciones.
- Si no eres un profesional competente y eres capaz de parecerlo, o eres un estafador o eres un genio. O las dos cosas.

Pero parecer competente es imprescindible.

Serlo es lo adecuado, pero podrías vivir muy bien sin serlo.

Sin parecerlo, lo dudo mucho.

Y como no sé lo que pides tú para trabajar con alguien te voy a decir lo que pido yo.

Pido dos cosas.

No una cosa.

La primera cosa es que me gusta la gente que tiene cojones. Esto vale para los miembros y para las «miembras». Te lo digo por si hay algún lobotomizado de guardia.

No trabajo con gente que no cree en lo que vende ni conoce a quién se lo vende, ni con los que lloriquean por la esquinas porque la competencia «le copia» o tira los precios o payasadas de ésas.

Esto son negocios. No la guardería.

O sea, tienes que tener cojones. Y una cabeza propia, y no en alquiler.

La segunda cosa es que entiendas esta breve historia, la que te contaba al principio de cuando trabajaba en el desguace...

Con dieciséis años trabajaba en un desguace doce horas diarias,

de lunes a sábado. No voy a ir de sufridor, el mundo ha pasado por cosas peores. Yo sólo era uno más que odiaba su trabajo.

Bien.

Lo que tenía que hacer era muy simple, debía golpear con un martillo los tramos de los tubos de escape que nos entraban allí. Golpear y golpear.

¡Zas!

¡Zas!

¡Zas!

Así doce horas diarias.

Eso lo hacíamos de pie, en una nave gigante.

Un día estaba muy cansado, y decidí sentarme. Mis compañeros me miraban como si estuviera haciendo una huelga de hambre contra alguna dictadura tercermundista. Como si fuera el tipo más valiente y rebelde del mundo.

Vaya chorrada, trabajaba mejor y estaba más cómodo.

Todo eran ventajas.

Pero al rato vino uno de los encargados, un tío con poder dentro de la empresa. Le llamaban el sheriff.

El sheriff era un idiota descerebrado cuyo único mérito en la vida había sido ser lo suficientemente rastrero y pelota como para medrar en la empresa y tener su pequeña parcela de poder ante infelices como nosotros.

Eso era todo.

Sin embargo, la gente le tenía miedo.

Cuando me vio sentado tuvimos una conversación. Yo aguanté el tipo, pero cometí un error infantil.

Le dije que podía trabajar mejor sentado que de pie, y no me di cuenta de que aquello le importaba tres cojones, lo único que le importaba es que le estaba desafiando delante de todos los demás.

Y mi error fue aceptar una apuesta.

Me dijo que si separaba diez tubos más que trabajando de pie, podría trabajar sentado siempre que quisiera. Y que, si no lo hacía, me despediría.

Así que al final del día había separado doce más.

¿Pude entonces trabajar sentado el resto del tiempo que pasé allí?

No, joder, me despidió igual.

Era algo que ya tenía decidido. Sólo me quiso humillar. Demostrar su poder. Mostrar al resto de ovejas que con el pastor no se juega. Y que da igual cómo trabajes, que lo primero es saber quién manda.

Vale.

Es muy importante entender esta historia para poder vender.

Hay que aprender una lección mía y una lección del sheriff.

La lección que aprendí yo es que hay que ser mucho más empático. Salir de nuestra cabeza y entrar en la de los demás. Si en vez de preocuparme por retarle hubiera entendido las motivaciones de ese gilipollas, me habría levantado y me habría marchado. Habría dejado el trabajo, pero no habría dejado que fuera él quien me despidiera, y mucho menos después de haberme esforzado mucho aquel día para demostrarle que yo llevaba razón.

No salir de tu cabeza es estúpido. Eso mata las ventas.

Tus motivaciones no le importan a nadie, importan las del otro, las del que compra.

¿Y qué lección podemos aprender del sheriff?

Pues algo que tengo que reconocer que hizo muy bien. Las formas de autoridad no deben ser sometidas a debate. No se apuestan.

Él no hizo ninguna apuesta. Ya había ganado. Sólo me humilló.

En un negocio, debes mostrar principios de autoridad que pueden ser más o menos sutiles, pero que no son negociables.

La gente compra seguridad, y eso debemos darles.

Por tanto, es importante que sepas…

… que, si vamos a trabajar juntos, voy a estudiar tu mercado, tu negocio, tu producto y a ti mismo, y si después de hacer el trabajo le haces un descuento al primero que pase por allí, por ponerte un

ejemplo, no cuentes conmigo.

Porque los expertos pueden ganar dinero, pero los que realmente ganan mucho dinero son los líderes. Los que lideran de verdad su negocio. Y los líderes no son desesperados ni persiguen clientes.

Entonces es importante que sepas que yo no soy un copywriter al que puedas encargarle unos textos, al que atiendas quince minutos al mes y al que puedas ningunear. No funciona así.

Me harás caso, y si haces cambios en la estrategia y en los textos que hablamos me los deberás comunicar.

Puedes pensar que digo esto porque soy copywriter, pero los textos son absolutamente claves para que vendas realmente a lo bruto en la web. Y me contrates a mí o contrates a otro, debe ser muy bueno, porque lo contrario será dejarte mucho dinero por el camino.

Y, aunque sea tu negocio, debes tener claro que mi negocio y mi prestigio dependen de que logre resultados. Y si vas a contratar a un profesional para que camine contigo en una tarea tan importante, debes respetar su criterio. **Y si no estás de acuerdo, pues escribes tú**.

Si yo mañana contrato a un tío para que me arregle la vitrocerámica no le digo cómo me la tiene que arreglar aunque sepa utilizarla. Porque no sé arreglarla.

Si tú contratas a un copywriter, o confías en él o no lo contrates.

Bueno, quizá te estés llevando una imagen arrogante de mí, puede que a veces sea un poco de eso.

Pero me tengo por una persona educada y con mucha capacidad de escucha pero que tiene una obsesión sana y que tiene mucha gente.

No me gusta perder el tiempo.

Entonces debes saber que, si me vas a contratar, **mis servicios no son baratos** y que, además, me harás caso.

Contratarme cada día será menos barato y más difícil, y en poco tiempo no habrá posibilidad ninguna.

Y también debes saber que para reservar conmigo **deberás pagar el 25 por ciento**. Luego, tendremos una reunión, y justo después, y sin que haya empezado a trabajar, cobraré el resto del proyecto.

No escribo una palabra si no cobro.
Nunca.
A nadie.

Y, sí, yo soy de los que contrata a un profesional y no tengo problema en pagar por adelantado.

Y no sólo eso, si vendes servicios y te escribo yo, es muy probable que nunca más tengas que perseguir a nadie ni preocuparte de si te pagará o no.

Esto hay gente que lo entiende y gente que no. No hace falta discutir, pero no es negociable, y sólo trabajo con gente que lo entiende.

Dicho todo esto, si te interesa pedir información debes rellenar estos campos de aquí abajo.

Me pondré en contacto contigo aunque no esté interesado en tu proyecto.

Espero que pases un gran día:

Isra Bravo

Esta carta de ventas cambió la estabilidad económica de mi familia, por tanto, es uno de los trabajos que más orgulloso me hará sentir toda mi vida. Y, si te fijas, verás que contiene varios elementos clave para resultar persuasiva.

Te los enumero:

1. El primer elemento es que tiene un lenguaje conversacional que entendería un niño de doce años. Esto es de vital importancia para vender, ya sea por escrito o por teléfono o en persona. Da igual. Si utilizas un lenguaje muy técnico pensando que mostrarás una mayor profesionalidad, lo único que pasará es que aburrirás. Las personas no podemos

evitar desconectar si nos cuentan algo y no lo entendemos. Si escuchas hablar a dos abogados y dos ingenieros en su jerga y tú no eres abogado o ingeniero, las posibilidades de que conecten contigo son casi nulas. Así que lo primero que debemos hacer es usar un lenguaje muy sencillo.

2. El segundo es que estoy polarizando de manera constante en toda la carta. Polarizar es un elemento de ventas de primer nivel. Empiezo diciendo que hay dos tipos de copywriter, los muy buenos y los demás. Al afirmar algo así, y sin necesidad de decirlo, estoy dando a entender que yo soy de los primeros. También polarizo de manera extrema cuando hablo de los cojones y los miembros y las «miembras». Me burlo de un tema candente en la sociedad. Y es que debemos entender que internet es muy grande, muy muy grande. Con gustar mucho a unos pocos se puede tener un negocio millonario. Si quieres decir «cojones» y piensas que la gente a la que eso le ofenda es porque son idiotas, dilo. Hay mucha gente que piensa como tú. Habla y actúa como un líder. Aguanta los palos, los desprecios y los insultos. Como curiosidad, te diré que casi todas las personas que me contrataron servicios con esta carta de ventas fueron mujeres.

3. El tercero es el ejemplo que pongo del suelo y los niños. Se ve claramente una diferencia entre lo que se transmite de una manera u otra. En el ejemplo del copywriter 2.0 azucarado, lo digo como lo diría la mayoría. Con el segundo ejemplo, les doy una visión mucho más clara. Ven una demostración. Pueden ver la diferencia entre un texto «enlatado» y un texto que a nadie que tuviera niños pequeños y quisiera que jugaran tranquilos se le va de la cabeza.

4. El cuarto es que me burlo de mi mercado. Es ridículo

ver supuestos entendidos en marketing con sus listados de palabras clave y demás tonterías. Eso no le dice nada a nadie, pero, si se lo muestras en la carta, inevitablemente entenderán que lo que yo ofrezco es diferente y más estimulante.

5. El quinto elemento es que les rechazo. Esto también lo hago varias veces en la carta. Les digo que si no saben de lo que hablo, no me deberían contratar; que si no me van a respetar, no me deberían contratar; que si no están dispuestos a invertir un buen dinero, tampoco. Y así durante toda la carta. A nadie le gusta que le rechacen, y haciendo esto de la manera que se refleja aquí les estoy diciendo que lo hago si no cumplen ellos mis requisitos. Rechaza a quien no te gusta y mostrarás autoridad.

6. El sexto elemento es muy fácil de ver. Es dibujar claramente en la cabeza que, si no sabes comunicar lo bueno que eres, da igual lo que hagas. Y la mejor manera de que todo el mundo lo pueda visualizar bien es diciendo que eso no es tan importante, que lo bueno que seas de verdad es secundario. Obviamente, ser bueno es importante, y tu carrera será mucho más larga y profunda si lo eres, pero, si no sabes hacérselo ver a los demás, estás jodido.

7. El séptimo es el poder de las historias. Cuento mis aventuras en aquel desguace. Y me ridiculizo a la vez. Muestro mi soberbia y cómo me tomaron el pelo. Confieso mi falta de empatía en ese momento. Eso humaniza y ayuda a la venta.

8. El octavo elemento es que hablo de mis defectos, pero no defectos del tipo «soy muy cabezota» o «me preocupo tanto de los demás que me olvido de mí» y demás sandeces que dice mucha gente cuando le preguntan por sus defectos. En la carta confieso que

soy arrogante. Eso es feo. ¿Y qué pasa? Que si admito algo así, el resto de cosas que diga sonarán más creíbles, y si la gente ve claro que puede ser beneficioso para ellos contar contigo, ya no serás arrogante a sus ojos, serás una persona sincera que dice las cosas como las piensa. Las personas no paramos de engañarnos a nosotros mismos para adaptar la realidad a lo que queremos. Eso no debemos olvidarlo. Puede que seas gilipollas, pero hasta los gilipollas pueden tener fanes.

9. El noveno es que les reto. Comentarios del tipo «debes entender esta historia», «algo que todo el mundo sabe...» son inevitablemente estímulos para nuestro potencial cliente adecuado, estímulos que le hacen mantener la atención en lo que está leyendo.

10. Y el décimo es que muestro autoridad dejando claras mis reglas. Utilizo la historia del desguace y el sheriff para decir cómo trabajo y cómo cobro. Mostrando una absoluta falta de necesidad.

Si tienes en cuenta estos elementos en una carta de ventas, tienes una joya entre las manos capaz de fabricar montones de dinero.

También debo advertir que hay que tener cuidado con pasarse de frenada, ser chulesco y, luego, parecer necesitado, o bien ser chulesco y, a la vez, despectivo, porque eso matará todas tus ventas.

Y aquí lo único que tenemos que matar es el aburrimiento.

4

De autónomo a S. L. bestia

Llueve dinero escribiendo de niño bestia adulto. Y cómo me gustan los *haters*

Breve homenaje a los profesores que me acompañaron en la EGB, y lección para los *haters*...

Cuando era niño le vi los colmillos a la vida. A los adultos. Me agarraron la cabeza y me obligaron a mirar los colmillos y el aliento rancio y cobarde y resentido. Me pegaron la cara contra ellos mientras apretaban mi cuello. Escuché sus palabras... «Este chico no participa y no tiene empatía ni cariño por nada.» «Vamos a regalarte el graduado para que al menos puedas ser barrendero, y no un vagabundo.» «No sabes leer ni sabes escribir, debería darte vergüenza.» «Tratar de enseñarte nada es perder el tiempo.»

Esos profesores me arrancaron la inocencia mientras dormía, sin preguntarme ni avisarme, a traición y la arrastraron tratando de hacerme sentir un animal sin derecho a nada. Pero no lo lograron, no acabaron con el niño. Hablo cada día con él, cada día. Así que, gracias, en serio. No os guardo rencor, os guardo en una caja pequeña, donde guardo vuestros colmillos y vuestro aliento rancio y cobarde y resentido. Y nunca vais a salir de ahí. Ése es vuestro sitio.

Y ahora, imagínate lo que me divierte un «*hater* odiador ser-inferior» y demás retrasados mentales ociosos y calamitosos que pueblan la tierra.

En 2018, las cosas habían cambiado mucho. Antes de ganarme

la vida, definitivamente, como copywriter, había trabajado de chico de los recados de un sastre millonario, haciendo zanjas, en desguaces, como vendedor presencial, telefónico, a puerta fría... De todo, vendiendo de todo. También trabajé escoltando *strippers*, en gasolineras, colocando pladur, desescombrando obras, repartiendo publicidad... En fin, ya sabes, trabajos que podría hacer un mono de tres meses, menos el de los camiones, que debería ser un mono fuerte, un mono de mundo.

Porque hasta para escoltar *strippers* debes ser más listo que fuerte. Pero para los camiones hay que estar fuerte. Ni una sola vez, ni un solo trabajo ni empresa me hizo pensar, y mucho menos sentir, que aquello fuera definitivo, un lugar donde quedarme. Siempre estaba de paso. Excepto en ese 2018 en que entendí dos cosas:

- Me revienta de gusto escribir para llevar de un estado emocional a otro, llevar a desconocidos a sacar su tarjeta y pagarme después de leerme. Era la paradoja más acojonante que podría ocurrir en la vida de un disléxico.
- Sabía que jamás, nunca más, volvería a tener problemas de dinero. Podría «fabricar» tanto dinero como necesitara sólo escribiendo.

En ese 2018, mi marca empezó a sonar poco a poco, y eso trajo tres cosas:

- Dinero.
- Fanes.
- Odiadores, *haters* o como se llamen los idiotas esos.

Me empezaron a decir de todo, y me acusaron de todo tipo de cosas. Desde un referente en mi sector que me acusó equivocadamente de copiarle el curso (con el tiempo nos fuimos hablando y ahora tengo un gran concepto personal y profesional de esta persona; vueltas que da la vida y yo me alegro), hasta acusaciones de que mi lenguaje incitaba al odio

(increíble, pero se publicó en un foro de más de treinta mil personas junto a mi foto y nombre), pasando por conversaciones imaginarias (también increíble, gente que para apalancarse a mi marca finge que me conoce y se inventa conversaciones), los que me llaman alcohólico (esto tampoco es cierto, que beba litros de cerveza no me convierte ni en una abuelita postmenopáusica ni en un alcohólico, sólo en un hombre sano y cabal) o los que me señalan tratando de ridiculizarme por mis faltas de ortografía... Lo que esos ignorantes no saben es que, en copywriting, tener alguna falta o erratas e incluso inventarte palabras no sólo no resta, sino que suma, por la sencilla razón de transmitir lo siguiente: «Lo que tengo que contarte es tan importante que no tengo tiempo de formalismos...». Esto está estudiado por los grandes clásicos desde hace décadas, y ha sido utilizado con enorme éxito. Famoso es el caso de Gary Halbert cuando un corrector «limpió» sus cartas de venta de todas las faltas y vendían bastante menos que las escritas «a lo bruto».

En cualquier caso saqué partido de todos y cada uno de esos *haters*, y espero que salgan muchos y muy ruidosos en el futuro para poder aprovecharme de ellos. Hacen un papel imprescindible en el ecosistema, como el plancton.

Una de las cosas que más me criticaban en su momento era mi supuesta falta de profesionalidad. Eso me lo decían colegas con los que nunca había trabajado, no clientes. Colegas que cobraban una quinta parte de lo que cobraba yo me acusaban de falta de profesionalidad por mis formas. Evidentemente nunca me preocupó, y demuestra un profundo desconocimiento de la venta y de la vida.

Una lección memorable

Estaba trabajando en la empresa Porcelanosa, una de las más potentes de España y líder de su sector. Yo era comercial en una de sus tiendas de Madrid. Tenía veinticinco años. Un día venían los representantes de más alto nivel de una empresa francesa. Viajaron hasta las instalaciones de Porcelanosa ocho

tipos trajeados con pinta de tener sueldos importantes y tomar decisiones importantes y masturbaciones importantes.

Yo tenía que hacer una presentación para esos tipos que me doblaban la edad, y estaba algo nervioso. Mi jefe directo era Ricardo. El tipo era observador, y me dijo un par de cosas que nunca olvidaré. La primera fue cuando advirtió que me acercaba mucho y que era demasiado alto para hacer eso.

—Isra, tío, eres muy alto, y te acercas demasiado a las viejecitas que vienen a la tienda. Se quedan acojonadas. Mantén la distancia, que no parezca que te las quieres follar.

Asentí.

—Y la otra cosa... —continuó—, ¿ves a los ocho medio gabachos que han venido a comprarnos cosas?

—Sí, los veo.

—Están esperando en esa sala deseando que termines. Pero no es por lo que tú te crees. No es porque te vayan a notar nervioso o porque lo vayas a hacer bien o mal. ¿Sabes por qué es?

—Ni idea.

—Pues porque cuando acabes se van a cenar al Asador Donostiarra, y luego se van a ir de putas. Si les da tiempo verán algún partido del Real Madrid, se beberán hasta el aceite del coche y, si la tienen a mano, se van a esnifar hasta la tiza que tienen en la pizarra... Lo que te quiero decir es que los humanices. No te dejes impresionar. Son personas como tú y como yo. Con sus problemas, sus miserias, sus sueños, sus ganas de vino, sexo y juerga. Háblales con naturalidad, sé entretenido, no les aburras con datos ni con el espesor del suelo ni las cerámicas. Cuéntales una historia, tú tienes muy buen pico. Muy muy buen pico. Úsalo, joder, Isra.

Aquella imagen, esas simples palabras, me quitaron los nervios de un plumazo. Y no sólo eso, cambió mi manera de entender la venta para siempre. Encajé definitivamente dos tipos de piezas que tenía sueltas. La venta y la vida eran lo mismo. Vendemos desde que nacemos. E imaginar a esos ocho trajeados, directivos, jefes de cuentas y puestos así, comiendo carne, diciendo idioteces a una prostituta que estuviera sentada sobre sus rodillas, fanfarroneando de contactos y

dinero... Esa visión, algo que tenía delante y no había sido capaz de ver, lo cambió todo.

Aquella tarde les conté una historia loca y real de cuando vi un coche fúnebre en la puerta de un pub en Irlanda con dos ataúdes dentro y a los familiares bebiendo y riendo como locos en el local. Y que yo me uní a ellos, a los muertos no, a los vivos.

Allí estaba yo, hablando con altos ejecutivos de borracheras en Irlanda en una presentación de trabajo. Y lo mejor de todo es que funcionó. Fue divertido y natural.

Y a partir de ese momento, si me tenía que enfrentar a alguna situación tensa o que pudiera resultar incómoda, si tenía que hablar con alguien con un perfil como el de esos ocho tipos, siempre lo imaginaba medio bebido diciéndole a una puta que le gustaría que le metiera su tacón de aguja por su poderoso culo de directivo y que no hace carrera de sus hijos. Y que su mujer gasta demasiado. Y que si empezara de cero cambiaría muchas cosas y etc., etc., etc.

Y debo confesar que lo sigo pensando. Cuanto más serio y más caro sea el traje, más borracho y putero me lo imagino después de las reuniones. Y eso me ayudó mucho a vender montones de formaciones en empresas.

Durante el 2018, con la agenda llena, vendiendo cada vez más cursos, me empezaron a preguntar para dar formación presencial en negocios. Eso era más rentable todavía que escribir para otros. Por una jornada de formación sin soporte cobraba unos 5.000 euros. Era un buen dinero para alguien que el año anterior descargaba camiones por 1.000 euros al mes. Ahora cobraba 5.000 euros por un día. No sé si el dinero da la felicidad, pero las formaciones presenciales por 5.000 euros al día sí la dan.

Cuando alguien me pedía información para dar alguna charla en su empresa, les mandaba la propuesta en una carta física, y para asegurarme que la abrían le pedía a mi pequeña que pintara el sobre con lo que quisiera. Garabatos, un perro que parece un marciano, un tren con alas, una ardilla hablando con un limonero, lo que fuese. Si haces eso abren el

sobre sí o sí.

A continuación incluyo la carta inédita que mandé a un total de diecisiete empresas. Doce de ellas me contrataron. Sólo por eso, deberías leerla con atención. Posiblemente sea la carta de ventas para ofrecer formación más rara que hayas leído nunca. Y funcionó rabiosamente bien...

Formación copywriting integral

Una formación tan rara que posiblemente alguien aprenda algo.

Copywriting. Conceptos fundamentales. Algo que debemos saber antes de empezar a trabajar.

Antes de invertir en formación de copywriting deberías leer esta carta. Entera.

Muchos hemos escuchado esa historia del novicio que se dirigió al padre prior y le dijo:

—¿Puedo fumar mientras rezo?

—¿Estás loco? Pues claro que no.

Sin embargo, otro lo consiguió porque preguntó:

—¿Puedo rezar mientras fumo?

Simplemente tenemos que tener en cuenta nuestra comunicación y su importancia. La mayoría de las veces estamos tan enfrascados en nuestro propio trabajo, en la dinámica del día a día, que si supiéramos simplemente cómo comunicar bien, lograríamos mucho más de lo que posiblemente podríamos abarcar.

¿La buena noticia? Todos podemos aprender.

Recuerdo una vez que estaba recibiendo una formación de ventas en alguna empresa de gente que se viste para parecer importante y todo eso. Nos preguntaron cómo venderíamos un producto de muy pocas unidades, algo que podríamos llamar *exclusivo*.

Concretamente nos dijeron: «Imaginad que tenéis un servicio que os permite reclutar talento para las empresas. Algo así como tener la opción de elegir siempre al número uno del *draft* en la NBA. ¿Cómo se lo venderíamos a las empresas?».

Entonces, los participantes, poco a poco, se fueron animando... Las respuestas fueron más o menos así:

- *«Les diría que tengo un producto exclusivo para poder contratar a los mejores empleados».*
- *«Les diría que tengo la mejor forma de reclutamiento, y que mi oferta se acaba en 48 horas».*
- *«Pues yo les diría que con mi servicio podrían aumentar su facturación manteniendo los costes de capital humano».*

Otro dijo algo así como: «Está claro, lo que haría sería ponerles un ejemplo de productividad de un empleado competente, el mejor, el que yo podría conseguirles, y otro menos competente».

Ninguna de esas respuestas eran malas del todo, al fin y al cabo, les estaban ofreciendo beneficios y tal, pero..., de una forma u otra, ¿sería suficiente? Tengo la sensación de que la mayoría de los receptores de ese mensaje, pospondrían su decisión.

Sin embargo, uno de los presentes dijo algo muy bueno y muy simple: *«Yo llamaría al cliente, y le diría: "Hola, Pepe... Te llamo porque tengo un nuevo servicio, que consiste en que cuando una empresa quiere reclutar talento, siempre tendrá la opción de llevarse al mejor... Sólo se lo puedo ofrecer a una empresa por sector, y si te lo ofrezco a ti, ya no se lo podré ofrecer a tu vecino... ¿Te interesa o llamo a otro?"».*

Estos detalles marcan la diferencia.

Bien.

Otro ejemplo rápido de por qué lo más importante de todo es dar una imagen en la cabeza del lector...

Cuando **Jim Camp**, considerado el mejor negociador del mundo (era de tal nivel que el FBI estableció su protocolo de negociación con

terroristas basado en sus indicaciones), estaba en Saigón un mes de diciembre a finales de los años sesenta buscando regalos para sus abuelos, con los que tenía un relación muy especial, pasó esto...

Mira...

Camp era joven entonces, y estaba de permiso militar con poco dinero. El día lo estaba aprovechando para comprar regalos para toda su familia, sus padres también eran importantes para él, pero tenía muchas ganas de tener un detalle especial con sus abuelos.

Pasó por un puesto donde hacían hermosas figuras artesanales.

Le encantó una de un par de barcos, y le preguntó a la mujer cuánto costaban, y ella le dijo un precio que al cambio eran aproximadamente siete dólares. Camp no podía pagar siete dólares por un solo regalo.

Aunque quería hacerlo por sus abuelos sólo tenía unos quince dólares en total para toda la familia.

Así que dijo:

—No, gracias, lo siento, no puedo asumirlo.

Y la señora dijo:

—Te lo dejo en seis dólares.

Pero él sólo tenía pensado gastar tres dólares para aquel regalo, y no quería avergonzarla diciendo ese precio, así que siguió su camino.

Terminó sus compras, y le quedaban algo menos de cuatro dólares. Mientras se dirigía a la Base, apareció detrás de él la señora que había visto antes en el día:

—¡Pare, pare!

Así que se detuvo.

—Volver —dijo ella.

Y lo arrastró de vuelta por el brazo a la tienda.

—¿Cuánto *tú* pagas?

—No quiero avergonzarte. Tengo poco dinero.

—Dime cuánto puedes pagar.

—Sólo puedo pagar tres dólares y cincuenta centavos.

—Qué poco.

—Lo siento. No quise avergonzar...

—No, no, tú llevar.

¿Cuál es la moraleja de esta historia?

Pues, según relató el propio Camp, la lección de esta historia es que Camp le dijo que no, y ella nunca le preguntó para quién era esa figura. Ella nunca supo cómo de importante eran sus abuelos para él, ni cómo sería en Estados Unidos la Navidad cuando sus abuelos vieran esa figura de dos hermosos barcos, de esa obra de arte de Vietnam, esos barcos tallados a mano, ni lo que serían los recuerdos duraderos que sus abuelos tendrían. Ella nunca llegó a crear ninguna visión para Camp. De haberlo podido hacer, él hubiera pagado los siete dólares sin dudarlo.

En nuestros tiempos suena realmente simple, pero era 1967, en un país devastado por la guerra, aquello era negociación. Un buen vendedor, da igual que sea en persona o con el copywriting, siempre habría preguntado para quién era la figura de los barcos, y, al saber que era para sus abuelos, le podría haber dado una visión de sus abuelos abriendo los regalos, haber generado ese impacto en su cabeza. Esa mujer nunca lo hizo.

Por eso, las cosas las debemos hacer sencillas. Debemos establecer unos protocolos de negociación claros, sencillos y ejecutables.

Reducir el copywriting y la persuasión escrita a unas pocas fórmulas tipo AIDA o PAS es pobre y poco efectivo.

En la primera parte de la formación vamos a ver:

- Qué es el copywriting y qué no lo es.
- Qué puede hacer el copywriting en nuestras vidas, personales y profesionales, y cómo lo podemos aplicar aunque seamos feos y nuestro abogado sea el que tenemos aquí colgado.
- Por qué las fórmulas no sirven de nada si antes no entiendes estos conceptos psicológicos.
- Algunas fórmulas que no conoces y con las que, si las conocieras, deberías ganar mucho dinero con esta habilidad.
- Cómo crear titulares y propuestas de valor *vuelacabezas*.
- Lo que debemos saber antes de publicar un texto.
- Investigación. Todo lo que debemos aplicar para realizar una investigación profunda de nuestro potencial cliente. Esta

parte es de vital importancia, pues un mensaje mediocre dirigido al público adecuado siempre funciona mejor que un mensaje brillante dirigido al público incorrecto. Mejor feo y listo que guapo y tonto.

- Definición del cliente ideal y de mensaje. El cliente ideal no es un prototipo de parvulitos de marketing.

Storytelling

También te enseño a vender con el poder de las historias porque soy el mejor escritor que has leído. Me refiero a los últimos noventa segundos.

Mira.

Mira bien.

Antes de ser copywriter tuve bastantes trabajos, entre otros trabajé en DELL, en su planta al sur de Irlanda, allí conocí a un portugués, el Portu.

Pues el Portu se cansó de la lluvia de Irlanda y se marchó a España. Cuando volví a España retomamos el contacto. Él andaba liado con su empresa de mudanzas.

¿Y qué hacía?

Lo que la mayoría, ir por precio y decir que era muy profesional.

Pues vale.

Un día me pidió que le imprimiera un presupuesto para un cliente importante. El presupuesto era más o menos así: «Transporte 50 bultos. Embalaje. Seguro incluido. Km x. Recogida y subida en piso. Precio x».

Así que le dije al Portu que por qué no mandaba un presupuesto contando la historia de cuando fui de Limerick a Dublín en autobús, casi cinco horas, en pijama. La historia era cojonuda. Me dijo que vale, que la escribiera yo.

Te la cuento, porque lo mismo te interesa...

Cuando tenía veintidós años y trabajaba en Irlanda, viviendo en el sur del país, conocí a una chica varios años mayor que yo.

La conocí aquella mañana.

Me dijo que le encantaría ir a Dublín.

Eran unas seis o siete horas por carretera.

—Vayamos (le dije muy serio).

—¿Cuándo?

—Ahora, ¿cuándo sale el próximo autobús para allá?

—En una media hora, es el único que sale hoy sábado.

—Vamos.

Me calcé, me puse un abrigo y salimos para allá.

Ya casi llegando a la estación, la chica, varios años mayor, me dijo...

—Isra, tío, vas en pijama.

Era verdad, había salido con prisas y no me había dado cuenta de cómo iba vestido.

Por eso ahora siempre pongo un espejo en la entrada de todas las casas en donde vivo, para asegurarme.

Bueno.

Ella quería dar la vuelta, y le dije que tenía que elegir, o Dublín, o mi ropa.

Bien o mal.

Yin o yang.

Lakers o Celtics.

Él o aquél.

—O nos vamos ahora o me vuelvo y no viajo más. Odio viajar. Odio tanto viajar que cuando llegué a Irlanda me busqué un trabajo para no tener que viajar de vuelta.

—Vale, vayamos con tu pijama. Pero ¿seguro que tú estás bien de la cabeza, de verdad?

—Claro, ¿quién renunciaría a viajar contigo a Dublín por un pijama? Eso sí que sería de locos.

Ella sonrió, y aquella historia me sirvió para vender un montón de presupuestos en una empresa de mudanzas.

Lógicamente, lo enfoqué utilizando las emociones.

Las mías no, las del que tiene que comprar.

Entonces, mi amigo el Portu le habló de mis habilidades a su amigo Maximiliano *el Italiano*, que hacía pequeñas reformas para pisos

particulares.

Para ése escribí otra historia. Era de un troglodita que se enamora de una troglodita y que, para impresionarla, se pone a reformar su cueva con dos colegas trogloditas albañiles.

La historia era muy fácil. Todo el mundo sabe lo que es un troglodita enamorado que quiere enamorar a una troglodita. Y para eso le tiene que dar una buena cueva. Todo el mundo sabe puto eso desde antes de que se descubriera el fuego.

Al Italiano le cobré.

Maximiliano *el Italiano* se lo contó a un amigo abogado.

Al abogado le escribí otra historia. El bufete empezó en 1954. Lo fundó su abuelo.

Resulta que el abuelo del abogado se enamoró de la hija del sastre. El sastre tenía la sastrería en una calle muy céntrica, y el abogado montó el despacho en frente para poder ver a la chica por la ventana. La chica es ahora la abuela. Al abogado le cobré más que al Italiano.

Y ya después... pues seguí viviendo y vendiendo.

Pero el resumen es que para vender online tenemos que pensar más en personas y menos en aplicar fórmulas «infalibles» publicadas en tres mil sitios igual de «infalibles».

Total.

Esto es lo que veremos en esta parte de la formación. Los fundamentos del buen storytelling y por qué es el arma de ventas y comunicación más poderosa que había, hay y habrá siempre.

No quiero contar lo que todos sabemos, que si la historia es lo más importante, bla, bla, bla. Luego, la gente lo hace aburrido. Por miedo. La gente se cree que la directora general de tal empresa o que un alto ejecutivo de otra no son personas, son altos cargos, entonces la comunicación es aburrida. Muchas personas no hablan a otras personas, hablan a los cargos. Muérete, joder. Yo no enseño eso en mis formaciones. En mis formaciones aprendemos a comunicar como a los seres humanos nos gusta que nos comuniquen, y a vender como nos gusta que nos vendan.

En mi formación, una vez definido el tono de **tu empresa**, una

vez sabiendo lo que queremos transmitir y a quién, veremos cómo hacer del storytelling algo potente de verdad. Por ejemplo:

- Cómo sacar infinidad de ideas y contar tales historias de tu empresa que podrías hacer una hoguera en el centro de tu despacho y las chicas querrían agarrarse a tus brazos en las noches estrelladas.
- Cómo convertir cientos de anécdotas del día a día en historias persuasivas utilizando el storytelling.
- Cómo estructurar una buena historia.
- Dejar al lector con ganas de saber más. (Y de comprar.)
- Cómo comunicar de manera meridianamente clara y empática lo que queremos decirle a la otra persona. Haz esto y verás los resultados. Hoy día casi seguro que no lo haces.
- Cómo tenemos que escribir, paso a paso, para crear una emoción concreta al lector. Este punto es importante. Debemos fijar el objetivo que queremos, después saber qué emoción queremos transmitir a la otra persona, y después dibujarlo en su cabeza.

Marketing de respuesta directa

Comunicar con nuestras campañas de mailing, redes sociales, email marketing...

Hace unas semanas, me mandó un email un redactor del famoso *El Blog Salmón*, dedicado a las finanzas y la inversión. En su email, me pedía una serie de consejos sobre copywriting para un artículo. Lo más gracioso de la conversación fue cuando hablamos de cómo vender con palabras en negocios de números, y le conté una historia que refleja muy bien lo que significa el marketing de respuesta directa.

No va de números, va de cómo subir de peso.

La mayoría de los gimnasios, incluso los importantes, cuando quieren vender en su web que puedes subir músculo con sus entrenamientos, ponen cifras. Números: «Sube 5 kilos de músculo en tres meses con nuestro sistema...».

Eso no es copywriting, eso no es marketing de respuesta directa. Eso no es la vida.

A ver...

Lo que hay que hacer es contar una historia de luchadores de la época romana, por ejemplo, para luego vincularla a lo que nosotros vendemos.

Que el chaval, el delgaducho, lea la historia y pueda visualizar que en unos meses será el de *300* (otro número).

Eso, hoy día, es imprescindible. Me refiero a que, en un mundo con tantísimos impactos publicitarios y distracciones, se hace más necesario que nunca provocar la acción/reacción. Detectar las emociones del cliente ideal y dibujarle eso en la cabeza.

¿Qué quiere un potencial cliente de tu empresa? Pues lo averiguamos y nos salimos de nuestra cabeza para entrar en la suya. Así de simple.

En esta parte de la formación vamos a ver los fundamentos del marketing de respuesta directa.

- Cómo aplicar el marketing de respuesta directa en tu empresa, integrando el marketing de respuesta directa al resto de nuestra comunicación publicitaria.
- Cómo hablar el lenguaje de nuestros clientes. Tus clientes también piensan en pollas y putas dependiendo de sus gustos. Disculpa, esto te lo pongo por si te parezco muy grosero, y lo dejamos aquí. Pero, al margen de lo grosero que te parezca, hasta que no aterrices a tus clientes a ras del suelo..., pues no vas a ganar todo el dinero que podrías. Es lo que hay.
- Qué tenemos que hacer para que nuestros emails o cartas físicas no acaben en la papelera.
- Plantear una campaña de marketing directo en diferido.
- Creatividad en marketing directo. La mayoría de la gente que se cree creativa es simplemente corta.
- La mejor forma de desarrollar un diálogo por escrito. Oh.
- Cuántas veces nos lee una persona antes de reaccionar y cómo

actuar ante eso.

- Por qué debemos dominar el marketing de respuesta directa en cada departamento de una empresa, y por qué cada comunicación debe ser unificada y orientada a resultados.

Preguntas frecuentes

Ese mismo año 2018 di una formación que podríamos calificar de fracasada. Me refiero en cuanto a asistencia de público.

Resulta que me contactó el presidente de una asociación de antiguos alumnos del IE (Instituto de Empresa) para que les diera una formación de copywriting. Me pareció interesante. Además, aquel tipo era (y es) cliente de todos mis cursos. Así que acepté el encargo.

El caso es que aquello se celebró en Oviedo, y por las fechas y por la nula difusión del acto, sólo fuimos siete personas, contando conmigo. Se podría decir que aquello sería un fracaso. Siete personas. Vale que no se anunció, vale que nadie dijo nada, pero he ido al cine con más gente. Siete personas...

Al ver el panorama, días antes le comenté a David (así se llama el encargado de pedir esa charla sobre copywriting) que no prepararía nada, que como tenía pinta de ir muy poca gente y, además, pillaba en fin de semana, serían simplemente preguntas y respuestas.

Se mostró conforme, y con ésas fui.

La charla prevista era de 90 minutos. Pues bien, fue todo tan excitante (y eso que nadie era traficante) y salieron tantas preguntas en aquella charla totalmente improvisada que nos tuvieron que desalojar del centro donde se impartió cuatro horas después de empezar. Y desde entonces tuve claro que en todas mis formaciones en que fuera necesario no incluiría una parte final de preguntas y respuestas, sino que le dedicaría su espacio propio.

Por tanto, en una formación de la naturaleza que te estoy contando, intensa y profunda y con un número considerable de asistentes, dedicaré la última tarde de la segunda jornada sólo a responder todo, y todo es todo, lo que debemos hacer para comunicar

y vender online.

Dudas, comparativas de otras webs, sugerencias... todo. Es una de las partes más divertidas de toda formación. Se da protagonismo y un espacio a la altura de lo que se merece una «charla» entre todos.

En resumen...

Vamos a ver todos los aspectos del copywriting de manera profunda y adulta. Cómo comunicar, cómo vender, cómo transmitir emociones. El objetivo de esta formación es que los asistentes salgan con un amplio conocimiento de la mejor herramienta de comunicación y ventas de la que disponemos los seres humanos.

No será algo superficial, no serán cuatro fórmulas que olvidemos al día siguiente. Será una manera de entender su enorme importancia y saber cómo hacerlo.

Materiales

Crearé un manual personalizado para todos y cada uno de los asistentes. Será desarrollado a partir de la primera reunión que tendré con vosotros vía online. La formación debe dotar al personal de la empresa de las herramientas y habilidades que les hagan más fuertes.

Del manual haré entrega al finalizar la formación. Será físico, no mando PDF ni grabo vídeos, en ningún caso. Los asistentes lo deberán tocar y sentir. En ese manual vendrá absolutamente todo lo que vamos a ver, explicado y con ejemplos, de tal manera que cada una de las persona sabrá el cómo, cuándo y por qué de cada una de la acciones. Ésta es la mejor manera de interiorizar, y después implementar, todo lo que vemos en los diferentes departamentos.

Además de eso, todos los asistentes recibirán mi curso *Copywriting para atrevidos*. Es un curso físico que es material de referencia para muchos profesionales del sector. Cada asistente tendrá su curso.

Es importante que recalque que los materiales que entrego son físicos, nunca digitales.

Soporte

Durante los tres meses posteriores a la formación, todos los asistentes

a la misma tendrán un canal de comunicaciones exclusivo conmigo vía email y WhatsApp. Podrán formular todo tipo de preguntas, sugerencias, dudas, lo que sea, tanto por escrito como mandando un mensaje de voz. No tendrán que dar un solo paso en falso, pues les ayudaré y supervisaré todos los textos y formas de comunicar elegidos, para así asentar las bases de todo lo aprendido. Este soporte será exclusivo para vosotros.

Reunión

La duración de la reunión no es problema para mí. La idea es tener claro que vamos a unificar el mensaje de toda la compañía en base a cada uno de los objetivos, y para ello necesito una reunión en persona en la que cada uno pueda dedicar el tiempo suficiente.

La formación tendrá una duración de 2 días / 12 horas (luego entro en detalle).

Serán dos días

Primera jornada, 3 horas / mañana. **Copywriting. Conceptos fundamentales.**

Primera jornada, 3 horas / tarde. **Storytelling.**

Segunda jornada, 3 horas / mañana. **Marketing de respuesta directa.**

Segunda jornada, 3 horas, tarde. **Preguntas frecuentes, charla y visión global.**

No miro el reloj, por mi parte, si la situación lo requiere, podemos alargar todo lo que sea necesario en cada uno de los cuatro módulos.

Precio de la formación

Esto tiene un precio de 5.000 euros o de 10.000 euros.

La diferencia básicamente es lo que viene después de la formación.

Si es la formación, todo lo hablado y los materiales son 5.000 euros.

Si añadimos soporte personalizado durante los tres meses siguientes son 10.000 euros.

Siempre + IVA.

Este precio NO incluye mis desplazamientos.

Una vez me digáis qué modalidad os interesa, si con soporte o sin soporte os paso el presupuesto definitivo con el número de cuenta para realizar la reserva.

Será un 25 por ciento para bloquear fechas.

Y el resto, diez días antes de ir a la empresa a dar la formación.

Decidas lo que decidas, espero que hayas pasado un gran rato y, sobre todo, que el resto del día sea un gran día.

Abrazo,
Isra Bravo

Ésta fue la carta que les mandaba a todos. La única diferencia es que incluía el nombre de su empresa en algunos tramos de la carta. Pero era igual para todos. La imprimía en blanco y negro, la metía en un sobre previamente pintado por mi hija y se la mandaba.

La clave de que la carta de arriba funcionara tan bien es que humanizo el lenguaje hasta el extremo. Eso causaba un gran impacto en altos puestos de empresas acostumbrados a recibir propuestas aburridas. La carta que yo les mandaba no sólo podría resultar entretenida, es que, además, incluía algunas lecciones de venta muy chulas y fáciles de implementar.

Además de esa clave, la de humanizar y aterrizar al máximo el lenguaje, tiene estos otros elementos:

- Un comienzo muy raro, pero que engancha. Digo algo desconcertante al afirmar que es una formación tan rara que lo mismo alguien aprende algo.
- Pongo una ejemplo de buena venta y a continuación hablo de Jim Camp, y lo presento como un tío al que no se le discute sobre estos temas. Me transfiero toda su autoridad. Hago demostraciones, dejo claro que sé

de lo que hablo y a continuación lo refuerzo con un tercero... Haz esto bien, no falla.

- Hago una demostración de storytelling. Eso lo cambia todo, no describo qué coño es, lo muestro.
- Utilizo eso mismo para algo que tiene mucho peso, el hecho de que mis clientes van llegando por recomendación de otros clientes, y así sucesivamente. No digo: «Más de 355 millones de clientes satisfechos...». Lo cuento de forma que se queda dentro de sus cabezas, no lo ponen en duda y, además, no parezco tener ningún interés en demostrarles nada.
- Aprovecho la carta para hablar de algunas de mis credenciales, como lo de *El Blog Salmón*. Casi todo el mundo que tiene una empresa sabe de ese blog, yo les digo que me llaman de ahí, pero lo hago con el poder de las historias, no pongo un logo de los huevos y digo: «Me habrás visto en *El Blog Salmón* y en el periódico de mi pueblo...». Eso parece un currículum. Es de triste... No recomiendo hacer eso.
- Les pongo un ejemplo de cómo vendería un gimnasio. Sólo con eso, en las empresas querrán saber qué ejemplos les daré para ellos en la formación. Y esto lo sé porque, siempre que me escribían para ponernos de acuerdo y esas cosas, el comentario del gimnasio y del chico que quería ser uno de *300*, casi siempre salía... Si tú dices «subir 5 kilos de músculo» no dices nada... Eso son características, ¿qué hostias son 5 kilos de músculo? Tienen que ver al guerrero más fuerte de la peli *300*, eso lo entiende bien el flacucho, y así no olvida dónde lo leyó, y se apunta a ese gimnasio.
- Transmito experiencia con datos reales y gente real. Con la historia de la charla de hora y media que pasan a ser cuatro horas por incluir preguntas y respuestas.
- Y, lo más importante de todo, sin duda alguna..., es una propuesta única en su manera de ser presentada

y muestra algo que resulta muy atractivo: me puedes contratar o puedes no hacerlo, pero no te voy a poner en un pedestal mientras lo piensas. La mayoría de la gente que vende formación y/o servicios comete ese error, lo vi montones de veces. Perseguir al cliente.

Pocos meses después, vendiendo mis formaciones en papel a clientes de todo el mundo y con un mayor nivel de facturación del que podría soñar hasta ese momento, me centré bastante en la formación presencial en empresas. Y en vez de esperar a que ellas me contactaran y mandarles la carta física, probé con otra opción. Escribiría la **anticarta de ventas**.

La puse en mi web, y mandaba un email o dos al mes como máximo con un enlace a esa anticarta. Esta carta también te la recomiendo leer con atención. Funcionó tan bien que poco después tuve que dejar de facturar como autónomo para pasar a ser una S. L. (trabajando solo), del volumen de ventas que estaba generando. Con un par de emails al mes, máximo, a mi lista de suscriptores, me salían formaciones para varios meses. Aquí tienes la carta:

ANTICARTA DE VENTAS

Formación presencial que no sea demencial

Hola:

Te voy a contar algo que podría cambiar el rumbo de tu empresa y aumentar considerablemente su facturación.

Son sólo cinco cosas.

Cinco.

Me explico...

Además de mis cursos y mi suscripción, me gustan mucho las formaciones presenciales. A las cuales **siempre llego con una maleta**. Una maleta de verdad, de esas con ruedas y tal. Luego te cuento para qué es la maleta y su importancia.

Como te decía, **siempre me han gustado mucho las formaciones presenciales, pero no me sentía cien por cien cómodo**.

¿Por qué?

Porque, aunque las hacía entretenidas y participativas, muchas veces, pasado el tiempo, quedaban un poco en el olvido del día a día del negocio.

Entonces fui incorporando cosas para hacerlas cien por cien eficientes.

PRIMERA COSA

Negación

Lo primero que hice, desde siempre, fue **negarme a llevar diapositivas** con un PowerPoint para contarte cuatro fórmulas de copywriting y que la gente se duerma.

Eso no lo hago.

Si tienes problemas de insomnio te recomiendo vídeos de copywriting en YouTube.

Bien.

Mis formaciones duran ocho horas y son habladas e improvisadas, no llevo ordenador. Llevo papel, y casi todo en blanco y para los demás. (Luego entro en detalles, no te asustes.)

Lo que hago, porque funciona muy bien, es hablarte de copywriting desde diferentes ángulos psicológicos contando historias.

La gente las interioriza muy bien y se entretiene.

Hablamos del miedo, de la escasez, del contraste, del dolor, de cómo potenciar los beneficios y de que tu cliente lo asocie con toda naturalidad a tu marca..., y todo eso por qué lo aplicamos, dónde y cuándo.

La verdad..., la gente, ahí, ve que hemos arrancado bien. Pasamos un buen rato.

SEGUNDA COSA

Personalización

Con el tiempo me di cuenta de que para mejorar la experiencia debía **personalizar las formaciones**.

O sea, después de esa introducción que te comentaba hace un

momento, empezamos a mirar la empresa por dentro y sus textos.

Así que vemos cómo redactar una gran carta de ventas, la captación de suscriptores, hablamos mucho de email marketing, la gente hace preguntas, participa, se entretiene, aprende.

Aprende un montón. Hay mucha motivación ahí, y personalizar las formaciones tiene dos consecuencias directas:

- **El nivel de la formación se dispara**. No es lo mismo que yo vaya allí a contar cosas como un loro de repetición a que me prepare en profundidad una formación en copywriting utilizando tu modelo de negocio. La cosa cambia.
- La gente se involucra y se entretiene mucho más. Improvisamos, como en el jazz. **Ojo, no les pongo a dar palmas, ni a saltar, ni bailar la conga**, trato a tu gente con respeto, y no como si no supieran deletrear su nombre. Nos lo pasamos bien, pero sin hacer el gilipollas, para que me entiendas.

TERCERA COSA

Asimilación

Después de eso, **empecé a incorporar a mis formaciones lo de la maleta**.

¿Qué es eso?

Pues nada, llevo la formación en papel para todos los asistentes, ojo, **la entrego al final, antes no**.

Al final.

Cada participante se lleva varios de mis cursos / formaciones dependiendo del tema que tratemos en profundidad.

Para que lea.

Y no te preocupes que incluso tu empleado más empanado va a leer. O sea, yo lo hago para que lea y aprenda. No tiene mucho misterio, es mi trabajo.

Eso ayuda mucho a la experiencia porque ya sabes que si vas a un curso de un día, y luego, como no implementes y sigas aprendiendo, se olvida.

Entonces, si no hiciera todas estas cosas pasarían tres meses, y una mañana, tomando un café, en un descanso, la de marketing le diría al contable: *«Pues era muy majo el notas que vino con aquella maleta a dar la charla y sabía la hostia de "copy", pero no tengo ni idea de cómo hacerlo ahora»*.

Eso podría pasar, y a mí no me gusta que eso pase.

Y no quiero que pase porque, si aprendes copywriting (del de

verdad, el de los mayores), **vas a ganar bastante más dinero con tu negocio**.

(Luego te doy un dato y lo vas a ver muy claro.)

Bueno, pues en buena parte eso queda solucionado, porque te dejo todo lo que hablemos en la charla por escrito. En formato curso, para su asimilación.

Y, oye, después de la formación presencial, te digo que eso ayuda de manera considerable. Mucho.

Mucho, mucho.

Pero no lo vamos a dejar aquí...

CUARTA COSA

Participación

Lo siguiente que incorporé fue la auditoría posterior. Eso fue un cambio radical.

¿En qué consiste?

Muy fácil...

Además del curso personalizado y presencial, además de las formaciones físicas para que la gente lea e interiorice todo lo que hemos visto, además de todo eso, luego **audito en profundidad los textos de tu web**.

De esta manera te «obligo» a implementar, pues, cuando lo hagas y aprendas conmigo, te diré qué cambiar, qué está bien, qué reforzar, qué ángulo de venta es adecuado... en fin, **esto es subir otro nivel más**.

No sólo formo a todo tu equipo, es que todo lo que hablemos, **todos los mensajes que vamos a ir sacando durante la formación**, que es totalmente viva e improvisada en el mejor de los sentidos, los vas a poner en tu web, y después te los voy a revisar en profundidad.

Vas a aprender y vas a cambiar la cara de tu negocio, y vas a saber por qué hacemos lo que hacemos.

Para mí, eso es importante, **vas a saber en profundidad el motivo de cada cosa**.

No voy allí, te leo cuatro diapositivas, te duermes un rato, me invitas a un café y nos olvidamos.

Nada de eso.

Además, durante la formación, como todo el mundo me puede preguntar lo que quiera, **te comento muchos errores que he vivido en negocios en los que he participado**, qué aciertos y demás. Vale su peso en oro.

Datos, números, conversiones, expectativas...

Ventas, copywriting, estrategias..., ya sabes. Eso, muchas veces, ya vale lo que vas a tener que invertir en todo esto.

Vamos a trabajar en los problemas reales de tu empresa, no a pasar el rato. Y también entretenerse es muy compatible con hacer las cosas bien y útiles.

¿Pero sabes realmente lo que lo cambió todo?

¿Sabes por qué he tenido **la obsesión de convertir mis formaciones presenciales en algo profundamente útil para tu negocio** y cómo he logrado que eso suceda?

QUINTA COSA

Imposición

Pues que para que vaya a tu empresa a dar la formación hay una **condición imprescindible**, me da igual que sea una empresa de cien personas (he dado formaciones en empresas más grandes) o que seáis tres, lo que quiero es que **venga gente de diferentes departamentos**.

La secretaria, el becario, el que limpia los cristales..., sí, quiero que ésos vengan, no sólo los de marketing, quiero que vengan otros, los que no tienen interés en el marketing ni en el copywriting.

Todos suman, hay que escucharlos con atención.

Y te aseguro algo con esto: no se van a aburrir.

En serio. Lo que más me dicen los asistentes es que pensaban que el copywriting era algo relacionado con derechos de autor o algo así (debe de ser por lo del *copyright*), son cosas del tipo: «*Vaya, tío, no sabía que esto molaba tanto. Es súper interesante. Lo mismo me hago copywriter...*».

Eso es muy bueno para tu empresa. El tesoro no está en la isla desierta, está siempre debajo de tus zapatos.

Siempre.

Antes, a las formaciones solían venir sólo los de marketing, y lo mismo se pasaba el jefe, que llevaba tres años sin hablar directamente con un cliente.

Pero ahora quiero que venga hasta el botones, si lo tienes, porque entre todos vamos a construir un nuevo mensaje. **Y vamos a implementar un copywriting en tu web que va a cambiar tu negocio**.

Con la gente formada, implicada y preparada. Eso es lo que hago por ti.

He estado durante años tratando de perfeccionar toda la experiencia formativa para que sea realmente útil.

Las webs que venden son las webs que saben utilizar los textos, y yo te voy a enseñar a hacer eso, y además te voy a guiar en todo el camino.

Y tendrás mi apoyo **antes** (voy a personalizar la formación), **durante** (vamos a bajar a las profundidades de tu negocio y vamos a crear ángulos de ventas ese mismo día) **y después** (tienes mi asesoría de textos en profundidad y mi soporte para cerrar el círculo).

Antes de decirte lo que cuesta esto, te digo cómo va.

La formación presencial son ocho horas, me desplazo a cualquier punto de España, (si es fuera, lo podemos hablar, pero no me gusta viajar, así que te pediré mucho dinero), y las doy en un día. Lo puedo hacer en dos si lo prefieres con un incremento de precio. Ahora te comento...

Como te dije antes, no me importa el tamaño de tu empresa, pero sí me importa que tu empresa tenga un proyecto y gente competente. Eso sí me importa, porque es ahí donde se ven resultados.

Si está arrancando y andas muy perdido, hay otros buenos profesionales que te pueden ayudar en esa fase, pero yo no soy esa persona. **Yo trabajo con empresas con proyectos serios y ya consolidados y que necesitan la mejor formación posible** en una de las habilidades / disciplinas más importantes del entorno online.

El copywriting.

Vale, ¿cuánto cuesta esto?

Pues que me prepare la formación personalizada, del curso presencial, de los cursos físicos a todos los asistentes y la profunda auditoría son **4.900 euros + IVA**.

Eso incluye mis desplazamientos y hotel. Me lo pago yo. **Si tengo que ir a alguna isla, el precio sube 600 euros.**

Eso si lo hacemos en un día, en jornada de mañana y tarde.

Si lo quieres dividir en dos días, por adecuarlo a tu organización, son **5.600 euros + IVA**. (También sube 600 euros si tengo que ir a una isla.)

Es porque me obliga a pasar un día más donde sea que esté tu empresa, y el tiempo tiene un precio considerable.

Es por eso. Si me tengo que quedar otro día y otra noche, son 900 euros más.

¿Es caro?

Pues te voy a ser muy sincero.

A mí me compensa, no te voy a engañar, es un buen precio por los días de trabajo que invierto. Eso me permite mantener mi S. L. en forma, pagar mis impuestos, gastos, desplazamientos, proveedores y esas cosas, pero me queda margen, no lo niego. Me compensa.

Ahora, no soy *un listo*, los conocimientos y recursos que voy a poner en manos de tu empresa y la auditoría posterior de todo ello también van a compensar a la tuya y valen más de lo que pido.

Debes tener en cuenta que si yo te escribiera la carta de ventas, sería más caro.

Sólo por la carta de ventas en tu web.

¿Y por qué las cartas de ventas cuestan tanto dinero?

Porque una buena carta de ventas aumenta varios puntos la conversión, y eso pueden ser varios miles de euros al mes.

Gente seria, trabajos serios, precios serios.

Es lo que hay.

Un **ejemplo rápido** para que lo veas...

Si esta anticarta de ventas la escribiera un copywriter que quiere ser copywriter viendo vídeos, rellenando plantillas y pasando la mañana en Facebook con un chupete debatiendo la tipografía de la letra en vez de aprender copywriting de verdad, pues de cada cien empresas interesadas que leyeran su carta le respondería una. Con suerte.

Pero si te la escribe uno que no tiene Facebook ni lleva chupete, como yo, es fácil que contacten entre doce y catorce empresas de cada cien que lo lean. Ahora, echa cuentas.

Ése es mi trabajo, y eso es lo que te enseño para tu negocio. Exactamente eso.

Y en esta formación formo a tu gente, os doy los cursos y lo rematamos auditando todo lo que hemos aprendido, o sea, en mi opinión no solicitada de hoy, es una muy buena inversión para ti.

Sinceramente.

Además tienes la tranquilidad de que vais a interiorizar e implementar, porque durante la formación ya vamos a ver muchos mensajes de copywriting para tu propia web, y después tenéis mi soporte y **auditoría para dar el remate final**.

Así que, definitivamente, sí, **es una buena inversión**.

Ninguna empresa ha intentado regatear el precio, pero bueno, lo digo por si acaso, **el precio no es negociable**.

Una vez que concretamos la fecha del curso, **tendrás que abonar el 25 por ciento de la reserva y el 75 por ciento restante, diez días antes de la formación**.

No admito pagos después. Esto tampoco es negociable.

Si tienes una empresa, da igual el tamaño, y quieres que te dé una formación presencial con todo lo que hemos visto, debes dejarme tu nombre, tu email (por favor, el de la empresa, para que responda) y la web.

Te escribo y lo concretamos.

Ésta fue la carta que tan buenos resultados me dio. Y es una de las cartas que más gustan a mis seguidores. Hace más de tres años que no la tengo en la web, y todavía recibo emails donde me hacen comentarios sobre ella.

Dicho esto..., ¿cuál es la clave de esta carta de ventas?

Evidentemente, la maleta. Debemos hacer que la gente viaje de un estado emocional a otro, ya sabes...

Nunca olvides la maleta en tus cartas de venta. Si te olvidas de ella, alguien vendrá para llevársela. Y te lo digo yo, que odio profundamente viajar...

5

Abro la membresía y la cierro por exceso de peso

Haz caso a la gente, haz lo contrario a lo que te diga la mayoría

En febrero de 2019 monté mi primera membresía. Había visto el sistema de membresía del copywriter norteamericano Ben Settle. Y aunque llegué a tener gracias a un amigo una de sus formaciones traducidas y me dejó algo indiferente, su sistema de ventas me parecía sencillamente genial.

Repliqué, en un primer momento, ese sistema. Un sistema machacón y sencillo. Un sistema, insisto, genial, y una forma de venderlo soberbia.

Bien.

En España no había ninguna membresía que vendiera su formación en papel, y decidí poner un precio de salida de 49 euros al mes para los residentes en España, y de 68 euros para los del resto del mundo. Cuando comenté ese precio por sólo un curso al mes en formato revista de apenas veinte páginas me dijeron que el mercado español no estaba preparado para eso. La inmensa mayoría de las membresías tenían un precio de entre 10 y 20 euros, y además daban un montón de cursos en sus plataformas.

En dos meses superé los 200 suscriptores.

Decidí subir el precio a 69 euros al mes y cobrar una matrícula de 99 euros el primer mes. Me dijeron, una vez más, que en España eso no funcionaría. Cerré la membresía apenas un año y medio después porque, literalmente, me desbordé de trabajo, ingresos y estrés. De todas esas cosas, sólo una me interesa.

Así que hablar del precio como lo que va a marcar el éxito de un curso, membresía o venta de servicios es, como poco, incompleto (siendo generosos). Por no decir que, en la mayoría de los casos, es directamente absurdo.

Mientras escribo estas líneas estoy preparando una nueva membresía (el sistema de membresía con la tensión de compra más extrema, sencilla y machacona que he visto nunca, y sin más complicaciones que grabar audios), una muy diferente a la anterior, y ya he preguntado a varias personas. No lo hago para cambiar de opinión, tampoco para hacer caso o no hacerlo, es porque las reacciones me dan pistas, y muchas veces me las dan en la dirección contraria. Para hacernos una idea, en el mercado español se pagan unos 5 euros al mes por lo que llaman «podcast privado premium». Es un precio ridículo. Apenas 60 euros al año. No haría nada de eso por, como mínimo, el triple. Mínimo. Al comentarlo con varias personas, me dijeron que eso es mucho dinero para lo que estamos acostumbrados a pagar aquí. Y que, a pesar de que si hubiera alguien con marca personal y habilidad para venderlo, ése sería yo..., que aun así, es muy caro.

¿Sabes de qué me sirven esas respuestas?

De muchísimo. Ahora tengo más claro que nunca que hay que hacerlo. Y la razón no es que yo diga, «por mis cojones, que soy así de chulo».

No, no, no.

La razón es más sencilla...

La mayoría tiene miedo. Esto es así. Mucha gente pretende vender hablando del esfuerzo que le costó hacer su curso o sacar adelante sus estudios, como si eso preocupara a los demás. La gente quiere ver qué beneficios tiene para ellos. Somos egoístas, y esto no lo digo en el sentido negativo. La mayoría no hacen lo que realmente les gustaría ni deberían hacer. Siempre van por debajo. Precios bajos, frustración alta. No puedes vender tu tiempo barato. No es un problema de talento, ni de mercado, ni de habilidades. Es de mentalidad. Veo a miles de personas muy preocupadas por qué van a pensar los demás, cuando lo más importante es mirar bien por dónde va el mercado y venderlo.

El día que decidí cerrar la membresía, me estaba generando unos ingresos recurrentes de 33.000 euros al mes. Además de eso, vendía un montón de mis cursos sueltos, lo que hacía que raro fuera el mes que no ganaba 50.000 euros. Esa cifra aumentaba cada mes. Entonces, ¿cómo renunciar a esa cantidad de dinero tan grande? Durante algunos días, la idea me hacía sentir casi culpable. Como si fuera un mal padre por renunciar voluntariamente a un modelo de negocio que me está dando tantos ingresos y podría asegurar el futuro de mi hija en muy poco tiempo. El caso es que tampoco me hacía demasiado bien trabajar dieciséis horas al día y apenas verla (la locura de aquella membresía era el soporte, la gente me podía hacer preguntas por email, y, cuando llegó el confinamiento en marzo de 2020, me enterraban en emails cada día). Puse todo en una balanza e hice un ejercicio muy simple y que llevo haciendo años.

¿Qué es lo peor que me puede pasar si tomo esta decisión?

La respuesta era: que mi ingresos bajarían a unos 20.000 euros al mes.

Entonces, ¿estoy dispuesto a asumir esto?

La respuesta fue *sí*. Y lo hice. Cerré esa parte de mi negocio, y fue una de las mejores decisiones que tomé en mi vida profesional y personal.

Cuando lo comuniqué, recibí cientos de emails de gente a la que le daba pena no seguir invirtiendo 69 euros al mes. Una muestra más de que el precio es sólo un detalle, y casi nunca el más importante.

Una vez hube tomado la decisión, esperé un mes y medio para poder cerrarla en condiciones, y empecé a pensar qué podría hacer para que mi nivel de ingresos no cayera demasiado. Así que lo siguiente que hice fue sacar una formación limitada a 300 unidades por 100 euros cada una sobre un trabajo que había realizado para la membresía Cudacu junto a Nahuel Cassino, un joven copywriter con futuro por delante, y gran tipo. Cassino era socio de Cudacu al 50 por ciento en aquel momento, y también era suscriptor de mi membresía. Una de sus dudas de soporte era cómo

aumentar las conversiones para su negocio, y le respondí: «Te lo puedo contar o lo podemos hacer. No quiero dinero, sólo quiero poder contar esto y hacer con ello una formación si tenemos verdadero éxito».

Implementé una estrategia y escribí la carta de ventas. Cassino escribió gran parte de los emails haciendo un trabajo fabuloso, y yo lo auditaba. El resultado fue que en un mes multiplicamos por 11,5 los suscriptores con relación a los meses anteriores.

Teníamos dos opciones. O les mandábamos a cudacu. com (a la página principal, la *home*) o escribíamos una carta de ventas para animar a la suscripción. Sin lugar a dudas, optamos por la segunda opción.

Uno de los mayores errores que comete la gente que tiene una membresía es hacer una *home* con un botón para suscribirse y muchas imágenes de los cursos. No utilizan los textos. Y digo que es un error porque con una buena carta de ventas se obtienen muchas más altas que si no la pones. No digo que no tengas una *home* tal y como te digo que son la mayoría, te digo que, al margen de eso, debes tener una página donde dirigir a tus potenciales clientes para que lean, se les dibuje una imagen en la cabeza y tengan clara la diferencia entre entrar o no entrar en tu sitio. Un montón de imágenes hablando de un montón de cursos no es ni la mitad de poderoso que una buena carta.

Vale, ahora es cuando mucha gente, y con gran parte de razón, me dicen... ¿pero cómo puedo hacer una carta de ventas si dentro tengo 30 o 50 o 100 cursos diferentes?, ¿cómo reflejo todo eso bien? Éstas son muy buenas preguntas y tienen mucho sentido, no es nada fácil hacerlo, o sí...

Hace años me topé con una de las cartas de ventas más exitosas de la historia. La considerada por muchos la mejor carta de ventas de la historia. Es sublime.

La carta de la que estoy hablando la escribió el mítico Martin Conroy para captar suscriptores para *The Wall Street Journal*.

Su trabajo funcionó durante más de tres décadas, y se

calcula que generó más de mil millones de dólares. La genialidad de esta carta fue que, en vez de utilizar datos o características frías para venderlo, utilizó el poder de las historias. Y algo que no admite discusión posible es el gran poder de la historias bien contadas, ya que son extremadamente persuasivas por su capacidad de dibujar en la cabeza del lector y su capacidad de «matar» las resistencias o la desconfianza de compra.

¿Y de dónde sacó Conroy su inspiración? Pues de la carta de ventas «La historia de dos hombres que lucharon en la guerra de Secesión», del también mítico Bruce Barton. La carta de Barton se escribió en 1919.

¿Y de dónde sacó Barton la inspiración? De «La historia de dos empleados en la ciudad de Nueva York», que se escribió un año antes. Era un anuncio para vender un curso de memoria en 1918. Ese anuncio fue de la agencia de publicidad de Ruthrauff & Ryan.

Sin duda, internet es un lugar maravilloso que te permite bucear y encontrar joyas que nos sirven de inspiración para todos los que vinimos detrás.

Y eso fue, exactamente, lo que hice a la hora de elaborar este trabajo. Mi inspiré en la mítica carta de *The Wall Street Journal*, que a su vez se había inspirado en otras anteriores.

A continuación, te voy a plasmar la carta de ventas para Cudacu que multiplicó las ventas del mes por 11,5.

Cudacu

La membresía de las masterclasses en directo para hacer crecer tu negocio

Un fin de semana cualquiera, dos emprendedores decidieron poner en marcha su negocio online. Ambos tenían una edad parecida y una preparación también muy similar. Quiero decir, eran gente con formación universitaria, un buen dominio de un segundo idioma y cierta experiencia laboral que les daba una visión certera del reto al que se iban a enfrentar.

Ambos eran trabajadores y entusiastas.

Los dos se habían preparado minuciosamente para poder vivir de sus negocios y así compatibilizar con **el modo de vida que habían soñado crear**. Incluso tenían un presupuesto muy parecido. No era alto en absoluto, pero para sus planes no era necesario.

Sabían que se podía llegar muy lejos en el entorno digital con presupuestos muy ajustados. Lo habían visto en muchos casos..., en mucha gente.

Hace poco, esos dos emprendedores se encontraron en un evento presencial un año después de aquel fin de semana que decidieron poner su negocio en marcha.

Sus vidas seguían teniendo muchas cosas en común, incluso a nivel personal. Estaban felizmente casados y tenían sendas hijas recién nacidas. Y ambos seguían al frente de sus negocios, pero había una diferencia.

A uno de ellos, su web ya le estaba dando un buen sueldo mensual, gestionando una cada vez mayor cartera de clientes. Clientes con los que le gustaba trabajar, que le pagaban sus honorarios..., e incluso hacía varios meses que se estaba permitiendo el lujo de rechazar trabajos y tener lista de espera.

El otro, en cambio, apenas había generado beneficios, trabajaba un montón de horas de manera improductiva la mayor parte del tiempo y se estaba empezando a plantear seriamente tirar la toalla. Le llegaban pocos clientes y, además, tóxicos. Cada paso le costaba una barbaridad. Horas y horas perdidas tratando de encontrar una buena fuente con la que informarse e inspirarse.

La diferencia

¿Te has preguntado cuál es la diferencia en la vida de estas dos personas?

No es la inteligencia, ni el talento, ni la dedicación. Tampoco son los medios.

No es que uno quiera tener éxito y el otro no. No es que uno

tenga «buena suerte» y el otro «mala suerte». Afortunadamente, no tiene nada que ver con eso.

La verdadera diferencia radica en lo que cada persona aprende y en el uso que hace de todo ese conocimiento. Radica en su formación continuada de la mano de expertos que realmente le aportan en las diferentes áreas de su negocio..., que arrojan luz.

Y es por eso que te escribo sobre Cudacu. Porque ésa **es la idea de Cudacu**.

Dar a sus miembros conocimientos y herramientas que puedan utilizar en sus negocios.

Una membresía diferente

En Cudacu hay **una masterclass detrás de otra con información útil e implementable para tu negocio**. Una formación que te ayudará a ser cada día un emprendedor más ágil, más preparado, mejor relacionado, en definitiva, una persona mejor formada para afrontar los fascinantes retos del día a día que significa emprender.

Una membresía que ahorra dinero

En Cudacu hay más de 212 sesiones con expertos en el momento que estás leyendo esto. Y **cada semana hay nuevas sesiones**. Las podrás ver en vídeo o escuchar tranquilamente, pues las tenemos en MP3. **El acceso a recursos y conocimientos es prácticamente infinito y en constante renovación**.

Aprenderás de los mejores en diseño, en SEO, en ventas, en productividad, en copywriting, en vídeos para cursos online, en marketing de afiliados, en *ecommerce*, en temas de autónomos y los mejores recursos de fiscalidad, finanzas personales..., sobre redes sociales, autopublicación en Amazon, *podcasting*, Google y Facebook ADS, negociación, fotografía, masterclasses de experiencias inspiradoras contadas por los propios protagonistas, cómo sacar partido a YouTube..., ¡e incluso de hábitos saludables y nutrición!

Hay mucho más, expertos de todo tipo. Si te lo pusiera todo aquí, es posible que esto quedara demasiado largo, en todo caso, creo que te puedes hacer una idea. Además, si te falta algo, nos lo pides y buscamos al mejor experto posible.

La información seleccionada y filtrada a la que tendrás acceso, **la cantidad de contactos que harás aquí dentro** y **la cantidad de recursos que podrás aplicar en tu día a día** te ahorran una cantidad de dinero y tiempo que no te puedo cuantificar. En todo caso, podrás comprobarlo al acceder:

Suscribirse / 24 euros al mes Sin compromiso de permanencia.
Acceso inmediato a todo el contenido

Suscribirse / 240 euros al año Sin compromiso de permanencia.
Acceso inmediato a todo el contenido

P. D. No puedo prometerte que tendrás éxito al instante de empezar en Cudacu. Pero puedo garantizarte que encontrarás a Cudacu siempre interesante, útil y con gente de gran nivel que aportará grandes cosas a tu negocio.

Preguntas frecuentes:

¿Tendré acceso a todo el material?
Así es, tienes acceso a todo desde el primer día.

¿Seguro que no hay compromiso de permanencia? Seguro, por supuesto. Puedes estar un mes, ver la cantidad de material disponible y valorar. Te aseguro que la inmensa mayoría de las masterclasses de aquí dentro valen más que la suscripción mensual. Sólo una de ellas. Y muchas, más que la membresía anual.

¿Podré sacar partido a todas las masterclasses?
Por poder, claro que puedes, pero es casi seguro que no lo harás. Me explico, hay muchas masterclasses que son de temas muy generales,

necesarias para cualquier emprendedor, pero luego hay otras sobre cómo sacar el mejor partido y las mejores ventas a un libro autoeditado en Amazon, por ejemplo. Si tú no tienes pensado escribir un libro, posiblemente esa masterclass no te interese. Pero tienes cientos, y, además, todas las semanas añadimos más.

¿Qué otras ventajas tienen los suscriptores?
Te diría tres ventajas, principalmente, además de todas las masterclasses y el acceso instantáneo al conocimiento de tantos expertos:

- Una es la enorme comunidad que hay aquí dentro. Los contactos y las oportunidades de negocios y colaboración que surgen. Esto está lleno de gente que está en un lugar muy parecido al que tú estás o quieres estar.
- Otra gran ventaja es que, de vez en cuando, y cada vez lo haremos más, vamos a dar alguna masterclass que sea exclusiva sólo para la gente que ya esté dentro. O sea, además de todas las que hay, de todas las que se subirán cada semana, habrá alguna sorpresa muy muy potente, sólo para la gente que esté dentro en ese momento. Nos gusta premiar a nuestros clientes.
- Y tres, tendrás acceso a la guía del emprendedor.

¿Es una buena inversión?

Yo te diría que es extraordinaria. Pero, claro, soy parte interesada. Así que sólo tú lo puedes valorar. Pero no te quepa ninguna duda de que el acceso a todo este conocimiento vale su peso en oro. Son emprendedores reales, contando cosas reales para gente con negocios reales. Nada de cuentos. A partir de ahí, tú decides si esta membresía te interesa.

Suscribirse / 24 euros al mes Sin compromiso de permanencia.
Acceso inmediato a todo el contenido

Suscribirse / 240 euros al año Sin compromiso de permanencia.

Esta carta es un calco de estructura de la de Martin Conroy. La forma, la historia, absolutamente todo, está basado en aquella carta (te recomiendo buscarla en internet). Lo único totalmente diferente es que decidí añadir unas preguntas frecuentes.

Repasemos la estructura de esta carta de ventas...

El primer paso de la carta. Presentación de personas satisfechas y con una vida casi idéntica.

Segundo paso. Metemos una «pequeña» diferencia, un punto discordante, una diferencia.

Tercer paso. Vendemos nuestra membresía como la diferencia positiva.

Cuarto paso. Llamada a la acción.

Quinto paso. La posdata; utiliza el ángulo que vemos en esta carta y que nos inspiró el maestro Martin Conroy.

Sexto paso. Las preguntas frecuentes. En la carta original no está este elemento, pero te lo recomiendo al cien por cien.

Séptimo paso. Una nueva llamada a la acción.

Ya está. Eso es todo.

Como tuvo mucho éxito, hice una formación donde hablé de la estrategia completa, la página de captación de emails, los propios emails de Nahuel Cassino y la carta de ventas con un análisis pormenorizado.

Sin duda, daba para una formación. Lo plasmé en papel y realicé una edición limitada de 300 ejemplares. Cuando se

acabaran, dejaría de venderla. El precio sería 100 euros. Interiormente me di un plazo máximo de diez días para recaudar esos 30.000 euros. Las vendí en cuatro días. Mi base de datos no era muy grande por aquel entonces, unas 5.000 personas. Quedé contento con los resultados, pues al mes siguiente de cerrar mi membresía mantuve intactos mis ingresos. Ésta fue la carta de ventas para vender aquello en mi página web:

Masterclass edición limitada* **de Isra Bravo sobre…** cómo multipliqué por 11,5 los suscriptores de pago en Cudacu con relación a sus meses anteriores.

(*) Se han impreso 300 ejemplares de la masterclass. Cuando se agoten los 300, se acabó. No se venderá más esta formación.
Esta masterclass se manda físicamente a tu casa.

Voy a ser breve.

Hace unos meses, **Nahuel Cassino**, 50 por ciento de Cudacu, me preguntó qué estrategia utilizaría para aumentar los suscriptores de su membresía.

Le dije cuál sería esa estrategia, y, además, me ofrecí a escribir a cambio de nada.

Bueno, miento.

Les dije, «*Si tengo éxito utilizaré este caso para sacar una masterclass*».

Y tuvimos éxito.

Multiplicamos por 11,5 las altas en un mes con relación a los meses anteriores. Un gran éxito.

Y en esta masterclass te cuento, paso a paso, lo que hicimos para multiplicar por 11,5 las altas.

Esta **valiosa información, limitada sólo para 300 personas**, es extraordinariamente útil si tienes o piensas tener una membresía, clientes que la tengan o, simplemente, quieras aprender copywriting de alto nivel y altos resultados.

En esta edición limitada, que sólo se mandará a las primeras 300 personas que lo compren, vemos lo siguiente:

- Si pides matrimonio es mejor regalar un anillo y no 50, y **la razón por la que la mayoría de las membresías no funcionan**.
- **Un detalle que casi ninguna membresía tiene en cuenta** que frustra a la mayoría de sus suscriptores.
- **Una manera de vender tu información mensual que contradice casi todo lo que has visto hasta ahora**. (Esta información puede ser de las cosas más importantes que debas tener en cuenta para hacer realmente rentable una suscripción. En la página 5.)
- Cómo escribí **la página de suscripción, explicada paso a paso, y las tres promesas: la creíble, la bizarra y la ruidosa**. Aplica esto tal como te digo y verás un significativo aumento en tu página de captación de emails.
- **El tipo de pregunta que NO deberías responder a tus suscriptores**. Lo vemos en los análisis de los emails.
- **Cómo convertir en valioso** algo de precio tan barato que podría parecer vulgar.
- **Dar mayor credibilidad a la primera línea de tu email**.
- Una razón de peso por la cual **la *home* de la mayoría de las**

membresías es muy mal sitio para captar suscriptores.

- Un ángulo en la redacción de la página de ventas que es absurdamente simple y efectivo. Ojo, este ángulo, que se podría aplicar para cualquier membresía, está basado, íntegramente, en **una de las cartas de ventas más exitosas de la historia.**
- **La mejor forma de plasmar todo el potencial que tiene tu membresía sin apenas dar datos de los cursos que contiene.** (Esto es tan efectivo y está tan contrastado que se lleva aplicando con éxito más de cien años. Y lo pudimos comprobar en Cudacu.)
- **Una manera de decirle a tu potencial cliente que NO podrá sacar todo el partido a tu membresía… que hará que esté deseando entrar.** (Este ángulo lo vemos en las preguntas frecuentes.)
- **Un tipo de posdata** para la carta de ventas que reforzará todo lo que has escrito anteriormente. (Irá justo debajo del botón de compra.)
- Cómo utilizar **el enorme poder de las historias** con una que verás en la masterclass y que podrás adaptar, paso a paso, a lo que sea que vendas.

Ok, ¿cuánto vale esta **masterclass que recibiré en mi casa** donde vemos paso a paso cómo se multiplicaron por 11,5 las altas en Cudacu?

Masterclass exclusiva edición limitada. 100 euros

Pago seguro con tarjeta de crédito o PayPal.
Impuestos y envío incluidos.
(Envío gratis a cualquier país.)
Pago único.

Cosas que lo mismo te preguntas:

¿Cómo es físicamente el material de esta masterclass?

Es una masterclass en papel de 42 páginas. En un dossier en A4, como el formato de una revista. Así es.

¿Por qué lo mandas en papel?
Porque es una excelente manera de aprender. Y, después de muchos cursos vendidos y de muchas formaciones en papel, cada día estoy más convencido.

¿Hay posibilidad de comprarlo en PDF?
No, ninguna.

¿Podré aplicar esto a mi negocio o al de mis clientes?
Pues habrá cosas que sí y habrá cosas que no. Dependerá de tu tipo de negocio. Lo que sí te digo es que aquí hay valiosa información de cómo lo hicimos, y verás, paso a paso, cómo multiplicamos por 11,5 las altas de Cudacu con relación a las altas que tenían los meses anteriores. Eso nos puede dar una idea muy lógica de que habrá poderosas lecciones para mucha gente.

¿Sólo vendes 300? ¿Podré comprar cuando se agoten?
Sólo venderé 300 masterclass. En el momento que se hayan vendido, no se podrá volver a comprar.

¿Cuánto tiempo estará a la venta?
No hay plazo. Repito, va por unidades. Una vez se vendan las 300 se quita de la venta.

Esta carta de ventas funcionó principalmente por dos razones.

Por un lado, la promesa. Te voy a enseñar por dentro el trabajo de copywriting que hemos realizado en un negocio muy consolidado, como era la membresía Cudacu, y cómo hemos multiplicado sus altas por 11,5. Eso representa verdadera curiosidad.

La segunda, y de vital importancia: tensión de compra a lo bestia. Sólo 300 unidades. Cuando se vendan, se acabó. Es difícil resistirse a esa tensión de venta. Es utilizar la escasez de

modo radical.

Nunca lo volví a hacer, y no veo probable que lo repita. Al fin y al cabo, ¿por qué limitar el número de unidades en algo que se puede replicar y replicar? Es un buen experimento, y me alegré de hacerlo, pero, a pesar de jugar con la escasez con eso de las 300 unidades, es mejor el límite de tiempo y las subidas de precio, por ejemplo.

Bien.

Y, después de cerrar mi membresía y hacer esta formación limitada, ¿qué hice para no bajar mis ingresos?

En el próximo capítulo te voy a contar qué es lo que hice, no sólo para no bajar mucho mis ingresos o simplemente mantenerlos, te voy a contar qué hice para aumentarlos.

6

Formaciones y erecciones

El *reciclante* y las cartas del millón de euros

Después de cerrar la membresía y sacar la formación de edición limitada, recuperé mi vida. Sólo tenía que escribir un email al día y vender los cursos que ya tenía. Comparado con los meses anteriores, en los que tenía que crear el contenido nuevo para los suscriptores de pago y atender el soporte, me dio la sensación de estar parado. Como si volviera a la niñez del tiempo lento y los veranos interminables. Del palo de madera que sujeta el helado chorreando vainilla mirando un atardecer, junto con alguna chica preciosa con la que compartir las vistas acariciando su rodilla.

Me pasé todo el mes de agosto tomando el sol y pensando qué hacer para sacar dinero del mercado sin estresarme demasiado. Había ganado mucho, y gran parte lo tenía en fondos indexados. Por primera vez en mi vida me sentí rico. Era rico en tiempo. Tenía recursos para mantener a mi familia durante años aunque sólo me dedicara a tomar el sol. Para un hombre, algo así es una sensación maravillosa. Algunas veces me emocionaba a escondidas, en el silencio de mi habitación, pensando en que tal vez ahora mi hija podría sentir orgullo de su padre, pensando eso en ese rincón íntimo donde no tenemos que quedar bien con nadie. También me sentía muy feliz por mis padres, ellos que siempre pensaron que no supieron cómo ayudarme cuando era pequeño por mi fracaso escolar y por mi desubicación ante la vida. Pero yo siempre supe dónde estaba el faro en mi infancia y adolescencia, y mi faro eran ellos. Me lo dieron todo y sin su guía sería,

probablemente, un delincuente. Acertaron hasta cuando se equivocaron. Era en ellos, cuando era un niño, en los que me miraba, y me veía un gigante. Sabía que me querían, que me querían muchísimo, que nunca me traicionarían, y eso es todo lo que necesita un niño. Sólo eso. Todo eso.

La sensación real de que jamás volvería a tener problemas de dinero y de que podría ganar lo que me diera la gana, tanto cuanto estuviera dispuesto a trabajar, era indescriptible (lo sigue siendo y lo será hasta el último día aquí). Sólo escribiendo. Podía ganar fortunas con ello. Entonces, durante esas semanas en las que prácticamente lo único que hice fue follar, beber y tomar el sol, pensé en mi nuevo modelo de negocio. Y, como siempre, la mejor opción era la más simple. Además de tres cursos permanentes, el de copywriting, el de *email marketing* y el de cartas de venta, tenía dieciséis números, uno por cada formación mensual que mandaba a mis clientes de pago. Eran números que había vendido muy bien por 69 euros, que era el pago mensual. La gente estaba encantada con ellos, y cada vez tenía más seguidores en mi base de datos a los que venderles. Lo que haría sería muy sencillo, volver a vender alguno de esos números. Pero algo tenía muy claro, no los vendería al mismo precio, pues eso sería un desprecio para mis antiguos clientes. Y yo siempre he tenido una cosa clara, se trata bien a los de dentro, no a los de fuera. Si ahora sacaba esos números, aunque fuera al mismo precio, mis antiguos suscriptores de pago se podrían sentir decepcionados, como si no hubiera valorado su fidelidad, cosa que no me parecía ni inteligente ni bonito. Así que la solución sería muy sencilla. Vendería cada número a 100 euros.

El primero, con el que empecé, fue una formación especial que hice para anuncios. Gustó mucho entre la gente, y me pareció una buena forma de comenzar. Entonces, la estrategia la tenía clara. Del 1 al 15 del mes vendería alguno de mis tres cursos principales, un día uno, otro día otro, el otro cuatro días seguidos... da igual. Y del 15 hasta el último día del mes, vendería alguno de mis antiguos boletines, que pasé a llamar «masterclasses». Utilicé ese nombre porque sabía que estaba devaluado, y me pareció un reto divertido llamar a

las cosas por su nombre. En internet se utiliza mucho el reclamo de «masterclass gratuita», y lo que te dan no vale ni para dormirte. De modo que, como sabía eso, los llamé así.

Anuncios: carta mira

En cuanto a la estrategia, sencilla, estaría a 80 euros hasta cada final de mes, y luego ya pasaría a los 100 euros de precio final. De esta forma aplicamos una gran tensión de compra. El primero de esos contenidos que reciclé fue el número dos de mi membresía, una formación basada en escribir anuncios. Me inspiré para hacer la carta de ventas en la conversación con un amigo...

Estábamos sentados en una terraza tomando unas cervezas y pasó delante de nosotros una mujer espectacular. Muy femenina y con aire salvaje, parecía de otra especie. Entonces, cuando ya se había alejado unos metros y yo estaba de nuevo en la realidad, le dije a mi colega:

—¿Has visto qué mujer tan acojonante? Me la follaría cada mañana y luego me volvería a dormir hasta el siguiente polvo. Y así hasta la siguiente vida.

—¿Sabes por qué te ha llamado tanto la atención?

—Porque está muy buena, vaya pregunta más gilipollas.

—No, fíjate en su pelo, se parece a Donald Trump.

La tontería era tan grande y la dijo tan serio que nos dio un ataque de risa, parecía que nos habíamos comido un ácido. Los de las mesas a nuestro alrededor no paraban de mirarnos, pero a nosotros nos daba igual.

En cualquier momento inesperado de la vida podemos asociar ideas. Y pocas ideas más poderosas que la que me acababa de regalar mi amigo. A partir de su comentario ya empezamos a desfasar, que si Trump en calzoncillos, que si Trump en una orgía, que si Trump... Al final, nos imaginamos que pocas cosas mejores para llamar la atención que una persona completamente desnuda por la calle con una careta de Donald Trump.

Vale, ¿y qué tiene que ver esto con mi masterclass y hacer anuncios online? En realidad, todo. La asociación de ideas era muy simple, los anuncios, hoy día, con la cantidad de distracciones e impactos publicitarios que tenemos, deben llamar la atención como alguien desnudo con la careta de Trump andando por la calle. La gente se tiene que detener ante lo que les muestres. Y con esa idea tan simple y efectiva, con ese ángulo, escribí la carta de ventas; fue la siguiente:

Ahora, piensa que puedes escribir mejores anuncios que casi cualquiera de los cientos que ves a diario.
Y lo que eso significaría para tu negocio.

Seré breve. Seré concreto.

En esta masterclass te enseño cómo escribir anuncios altamente rentables para Google, Facebook y cualquier otra plataforma online.

Da igual la plataforma.

Da igual el número de caracteres.

Eso da igual.

Lo que vamos a ver es mucho más importante, son los ángulos psicológicos para que completos desconocidos vean nuestro anuncio y se detengan frente a él.

Vas andando por la calle y ves una persona completamente desnuda con una careta de **Donald Trump**.

Oh…

Y te detienes.

Y la miras.

Y te detienes.

Y la miras.

Oh, oh…

Bueno, pues **eso es lo que tiene que hacer la gente** al ver tus anuncios. **Ésos son los anuncios rentables**. Y eso es lo que te enseño en esta masterclass.

Que se paren y te miren.

Que te miren y se paren.

Y lo verás con **ejemplos reales**, con **datos reales** de mi negocio y otros en los que trabajé.

Si estás pensando en hacer anuncios rentables, para ti o tus clientes, te aseguro que aquí tienes un material excelente. Alto nivel.

Esto está claro…

Con esta masterclass a tu lado (te llega física a tu casa, a cualquier parte del mundo, y la podrás consultar siempre que la necesites) **tus anuncios y tus campañas serán mucho más impactantes y rentables**.

Hay mucho dinero en optimizar tu publicidad. Y con esta masterclass, llena de ejemplos reales y explicaciones sencillas, podrás implementar desde el primer día todo lo que vemos dentro.

Entre otras cosas vemos…

- ✓ **Por qué un buen anuncio nunca debe tratar de convencerlos de nada**.
- ✓ **Una sola palabra mata tu anuncio**. Un concepto que casi todo el mundo pasa por alto. Lo explico **en la página 6.**

- ✓ **El error arrogante** en el que caen casi todas las empresas al hacer anuncios y cómo evitarlo. (Página 5, párrafo 2.)
- ✓ **Cómo desmontar los argumentos de la competencia** y, además, utilizarlos en tu beneficio. **Amarás a tu competencia.**
- ✓ Algo ridículamente sencillo para sonar **emocionante incluso vendiendo máquinas para exprimir naranjas**. Con ejemplos de una campaña real que hice para un cliente y sus grandes resultados. (Lo podrás aplicar a tu negocio vendas lo que vendas.)
- ✓ **Dos palabras** que siempre siempre te debes preguntar antes de escribir ni una palabra de tus anuncios. Haz este simple ejercicio y podrás disparar la rentabilidad de tus campañas. (En la **página 11.**)
- ✓ La forma más simple de **llevar al potencial cliente a un estado mental positivo con predisposición de compra**. Lo verás en la **página 13.**
- ✓ **La aberración es una bendición,** y cómo hacer anuncios que disparen las visitas a tu web siendo absurdamente bizarros.
- ✓ **¿Cuál es el mejor sitio para poner tus anuncios?** La respuesta, **en la página 18.**
- ✓ Seis ejemplos de **anuncios personales que colapsaron mi agenda en menos de mes y medio, cuando ni mi padre sabía que tenía una web**. (Y la explicación psicológica de cada uno de ellos para implementar.)
- ✓ Cómo vender en una red social donde es todo imagen... **¡y sin poner ni una sola imagen!**
- ✓ **Una forma de decirle a tus potenciales clientes** que se ahorran mucho más si no te compran, pero que no puedan evitar comprarte. (Vemos el ejemplo de una tienda online de un conocido del marketing hispano. De un tío que sabe mucho.)

¿Cuánto vale la masterclass?*

100 euros

(*) Impuestos y envío a cualquier parte del mundo incluidos.

Cosas que lo mismo te preguntas:

¿Cómo es físicamente el material de esta masterclass?
Es una masterclass en papel de 27 páginas. En un dossier en A4, como el formato de una revista. Así es.

¿Por qué lo mandas en papel?
Porque es una excelente manera de aprender. Y después de muchos cursos vendidos y de muchas formaciones en papel, cada día estoy más convencido.

¿Hay posibilidad de comprarlo en PDF?
No, ninguna. Se imprime bajo demanda. Nunca PDF.

¿No es caro 100 euros por 27 páginas?
No. Aprenderás cómo escribir anuncios realmente rentables de manera directa y para siempre. Así que pienso que es barato para el conocimiento que aporta. Probablemente en un solo anuncio ya lo hayas amortizado con creces. Escribirás muchos mejores anuncios que la mayoría. Te enseñaré cómo hacer eso de manera muy sencilla y muy rentable.

¿Cuándo sale para mi casa?
Al día siguiente de comprarlo.

¿Por qué debería pensar que contigo aprenderé a escribir buenos anuncios?
Porque soy una muy buena persona y quiero cambiarte la vida... No, en serio, es porque llevo años haciendo esto con grandes resultados. Un tipo normal al que le gusta la cerveza y que lleva años desempeñando y enseñando un trabajo que le fascina. No hay más mérito ni secreto que ése. Es así de simple.

En cada carta de ventas saco un ángulo. Con un solo ángulo

me vale, y a partir de ahí desarrollo. Lo puedes hacer para cualquier cosa. Hasta para vender algo tan estúpido como tornillos.

Un día estaba con mi madre tomando unas cervezas por Gijón. Al sentarnos en la mesa, se quedó con ella en la mano, literalmente; es decir, el tablero de la mesa que está sobre las patas se podía quitar y poner. Si yo vendiera tornillos habría hablado de la fuerza, de la consistencia, de la seguridad que tienen mis acabados gracias a ellos..., habría contado esa anécdota. Todo el mundo sabe para qué sirve un tornillo, pero mis tornillos serían esos que se ponen para que no se te caigan o desmonten los muebles. Este ejemplo lo digo para que cualquiera que lea esto pueda entender que las asociaciones de ideas están ahí, en la calle, para que hagamos uso de ellas cuando queramos. Cuando escribimos una carta de ventas es lo mismo que una carta de amor o que un libro, es lo mismo, y si lo haces bien ganarás un montón de dinero. Si te esfuerzas en encontrar el ángulo. (Cuando digo *esfuerzas* es en el sentido de estar atento, sólo eso.)

Con esa carta quería vender anuncios, un anuncio tiene que llamar la atención, eso lo sabe cualquiera, pues todo lo basé en la idea de las personas desnudas con caretas de Donald Trump.

Si te preguntas por el resultado de esta carta de ventas, vendí 761 unidades a mi lista en el lanzamiento a 80 euros cada una. Gané más del doble de dinero que cuando las vendí en mi membresía. En los apenas diez días que duró esa promoción, saqué algo más de 50.000 euros, ya en limpio, después de pagar los envíos y la impresión. En cada email advertía a los antiguos clientes de mi membresía de pago que no la compraran. Pero tenía un montón de gente hambrienta. Así que encontré un modelo de negocio todavía más simple y mejor que la membresía. Sacaría contenidos algunos meses, cuando me diera la gana, sin compromiso..., y cuando no quisiera trabajar en nada nuevo, no lo haría. Al tener dieciséis números, tenía material de sobra para aguantar mucho tiempo (jugando con diferentes tensiones de compra y poniendo material nuevo de vez en cuando, eso da para años) y lo mejor

de todo, vendía más, ganaba más dinero y trabajaba mucho menos por haberme quitado el soporte.

Presupuestos: carta borracha

Era el momento de reciclar un segundo contenido. En este caso, cómo redactar presupuestos, algo que le aburre a casi todo el mundo, pero que sin embargo puede ser divertidísimo.

Yo empiezo en esto del copywriting sin saber qué es copywriting gracias a los presupuestos. Un día estaba tomando unas cervezas con un amigo. Él había venido con una carpeta con papeles. Estaba cabreado. Estaba jodido. Tenía una empresa de mudanzas, y los clientes no paraban de tocarle los cojones. Sus precios era muy ajustados, como los de casi toda su competencia, y, bueno, trabajaba mucho para no ganar demasiado. Le pregunté qué eran esos papeles. Eran presupuestos que mandaba a sus clientes. Miré uno y, sin sospecharlo en ese momento, mi vida cambió para siempre. Lo que vi era horroroso. Una propuesta sin personalidad, sin ningún carisma, parecía que las palabras estaban cabreadas sobre el papel, como si fueran despectivas con el que leyera aquella basura. Ponía algo así:

Madrid Santander XXX km
85 bultos
Precio
Precio + IVA
Total XXXX

Eso y el logo de la empresa, y algo más de información legal abajo. Era un presupuesto tan aburrido que resultaba ofensivo. Daban ganas de darse de hostias con ese presupuesto. El caso es que se lo dije, le comenté que cómo era posible que mandara algo tan aburrido y sin personalidad a un cliente, y su respuesta fue que todos eran así. Diría que mi amigo se molestó un poco, pero tampoco nos importó demasiado. En ese momento, después de decirme que todos los mandaban así

o parecidos, tuve claras dos cosas:

- Había que hacer mejores propuestas.
- Había que hacer lo contrario a todos los demás.

Entonces le pregunté a mi amigo:

—¿Te acuerdas de mi historia recorriendo Irlanda en pijama?

—Sí, joder, ja, ja, ja, ja.

—¿Por qué no cuentas eso en los presupuestos?

—¿Estás de coña? No me jodas, tío.

—Sí, coño, tu empresa es de mudanzas, y esa historia es de puta madre.

—Pero, tío, ¿qué tiene que ver que fueras en pijama por Irlanda con mi empresa de mudanzas? No es serio.

—Mira, tiene todo que ver. Vivir y vender es lo mismo. Vendemos desde que nacemos. Sólo depende de cómo contemos las cosas. Hazme caso, confía en mí.

—No, tío, es una locura.

—Que no, hostias, lo que es una locura es hacer lo mismo que están haciendo todos. ¿Cómo coño vas a ganar dinero así?

—Isra, tú ganas menos que yo.

—Sí, ¿y?

—Que sabes que ganar dinero es muy difícil.

—Sí, vale, debe serlo. Pero tu presupuesto es ofensivo de feo...

—Ja, ja, ja, ja.

—Coño, es vender. Y piensa que, si haces un propuesta más atractiva, podrás atraer más clientes y subir los precios. No estoy inventando nada, quiero decir, esto de hacer propuestas es de toda la puta vida. El que sabe venderse bien, vende y folla y vive más y mejor que el que no sabe.

—Sólo por el entusiasmo que le pones para contarme esta chorrada, vale, hacemos la prueba con uno. Pero lo escribes tú.

—Lo escribo yo. Éste fue el primer presupuesto que escribí en mi vida:

Yo tengo una empresa de mudanzas, y tú, dos puntos que quieres unir.

Una casa en Madrid.

Una casa en Cercedilla.

Y tienes que llevar cosas para unir esos dos puntos.

Y antes de contarte por qué somos, posiblemente, la mejor opción para hacer este trabajo, debo contarte algo...

Hace unos años vivía en Irlanda, y una mañana, viviendo en el sur, conocí a una chica varios años mayor que yo. La conocí aquella mañana. Esa misma mañana.

Me dijo que le encantaría ir a Dublín. Eran unas seis o siete horas por carretera.

¿Y sabes qué le respondí, así como muy serio?

—Vayamos.

—¿Cuándo?

—Ahora, ¿cuándo sale el próximo autobús para allá?

—En una media hora, es el único que sale hoy sábado.

—Vamos.

Me calcé, me puse un abrigo y salimos para allá. Ya casi llegando a la estación, la chica, varios años mayor, me dijo:

—Pero, tío, vas en pijama. Ja, ja, ja.

Era verdad, había salido con prisas y no me había dado cuenta de cómo iba vestido. Por eso ahora siempre pongo un espejo en la entrada de todas las casas donde vivo, para asegurarme. Y también puedes estar seguro de que, cuando traslade tus espejos, lo haré como si tú también tuvieras que mirarte en ellos para no salir en pijama. O sea, que no llegarán rotos. Pero, bueno, sigo con mi historia, y verás por qué somos, posiblemente, la mejor opción para tu mudanza.

Ella quería dar la vuelta, y le dije que tenía que elegir, o Dublín, o mi ropa.

Bien o mal.

Yin o yang.

Lakers o Celtics.

Él o aquél.

No se puede tener todo.

—O nos vamos ahora o me vuelvo y no viajo más —le dije—. Odio viajar. Odio tanto viajar que cuando llegué a Irlanda me busqué

un trabajo para no tener que viajar de vuelta.

—Vale, vayamos con tu pijama. Pero ¿seguro que tú estás bien de la cabeza, de verdad?

—Claro, ¿quién renunciaría a viajar contigo a Dublín por un pijama? Eso sí que sería de locos.

La chica sonrió, y yo me recorrí el país en pijama.

¿Y qué tiene que ver esto con las mudanzas?

Pues todo. La chica, al principio, estaba estresada por viajar con un tipo en pijama. La idea le resultaba menos apetecible que una mudanza. Pensaba que estaba loco y que lo mismo nos detenían por ahí o algo. Pero luego se dio cuenta de que no pasaba nada, que era cosa mía, y disfrutó del viaje, en serio, lo disfrutó muchísimo. Se olvidó de mi pijama incluso cuando Dublín nos recibió con una de esas tormentas que impiden andar erguido. De esas que el agua parece que te empuja ligeramente el cuello para que esté más cerca de los hombros. Pues ni ahí le preocupó mi pijama.

Nosotros nos dedicamos a hacer mudanzas. Y sabemos muy bien que lo que a ti te preocupa es mucho peor que un pijama. Es algo demostrado, las mudanzas estresan. Sin embargo, hay una manera de que estresen lo menos posible.

Tú me dices el punto A y qué quieres de él.

Luego, me dices el punto B y cómo esperas que esté en tu cabeza, tal y como lo has imaginado. Y nosotros nos encargamos de unir esos dos puntos.

Tal y como tú lo tengas en la cabeza.

Cero tensión

Ni por el permiso de mudanza.

Ni si el mueble entra por el ascensor.

Ni por si se queja alguien.

Ni por si se rompe algo.

Sin lumbagos ni dolores de cuello.

Sin tener que aparcar cerca o lejos.

Nada. Nada es nada. Lo nuestro es llave en mano de verdad. Te embalamos todo lo que nos pidas y te lo dejamos allí colocado. Hasta

la cubertería en los cajones si así lo deseas. Todo. Qué pesado soy, pero lo repito, todo.

Aunque debo reconocer una cosa, creo que nuestro precio es un poco, muy muy poco, más alto que la mayoría de las empresas del sector.

Pero a nuestro favor diré que a muchos de nuestros clientes les compensa con creces.

En todo caso, ahí va nuestra propuesta.

XXX
(Aquí se detallaba la cantidad de bultos, kilómetros, etc., que reflejaba el presupuesto en cuestión.)

Si te interesa, dinos algo en las próximas 72 horas para poder reservar las fechas que nos has pedido. Si pasa ese plazo, el precio y las condiciones te las mantenemos, por supuesto, pero las fechas, será complicado.

Atentamente...

Hicimos la prueba de mandárselo a un cliente. Si salía bien, habría más pruebas, si salía mal..., bueno, si hubiera salido mal, hoy no estarías leyendo esto.

Después de aquello, y muy poco a poco, fui perfeccionando los presupuestos, los mejoré mucho y se los enseñé a unas cuantas empresas.

Años después, saqué mi masterclass de presupuestos, una de las formaciones que mejor me ha funcionado nunca, ésta fue la carta de ventas que utilicé para ofrecerla:

Mandar presupuestos puede ser muy divertido.*

(*) Quiero decir..., si te aceptan la mayoría de ellos cobrando más que tu competencia.

Casi nadie presta atención a cómo mandar

presupuestos. Y eso es muy poco inteligente.

No te voy a exagerar.

No es necesario exagerar.

Pero, si aprendes a utilizar el copywriting para mandar presupuestos, tu negocio cambia para siempre.

Te cuento algo para situarnos…

Un día estaba tomando una cerveza con un amigo y andaba con una carpeta llena de papeles. Mi amigo, no yo.

Se me puso a lloriquear, a mí, que era un desgraciado que descargaba camiones por menos de 1.000 euros al mes.

El caso es que se quejaba porque le costaba horrores sacar adelante los presupuestos de su empresa de mudanzas. Entonces le pregunté:

—¿Me dejas ver uno?

Era sólo curiosidad.

Me lo pasó.

Madre mía.

Parecía un extracto de una cuenta bancaria.

Detallaba cada servicio, luego el precio y luego los impuestos. **Casi me duermo, y eso que sólo era una página**.

Así que le hice una pregunta que no sabía que cambiaría el rumbo de su vida y de la mía:

—¿Y cómo los presenta la competencia?

—Igual, tío. ¿Cómo cojones los van a presentar?

Entonces, entre la cerveza y mis ganas de dejar de descargar camiones, le pregunté:

—¿Y si contamos una historia?

—¿Una historia?

—Mira, cuando vivía en Irlanda me pillé una borrachera tan grande que me recorrí el país de punta a punta en pijama. Ligué y todo. ¿Contamos eso?

—Ja, ja, ja, ja… Pero qué dices, tío…

—Podemos probar con uno o algunos unos días, si no salen, pues lo dejamos.

—Paso.

—Venga, unos días. ¿Qué puede pasar? ¿Que no lleguemos a fin de mes? Tío, no llegamos ni a fin de semana. Estamos mirando la vida desde la alcantarilla.

—Vale, pero escribes tú.

Hoy estoy aquí porque aquellos presupuestos empezaron a funcionar, subiendo los precios.

Hacía copywriting sin saber que era copywriting.

Con los años he perfeccionado el método de cómo presentar presupuestos, y lo he enseñado a muchísima gente, a empresas, a negocios online que lo enseñan basándose en mi método, a suscriptores y amigos...

Esta masterclass la recibieron más de 400 suscriptores de mi antigua membresía de pago.

Recibí muchísimas muestras de agradecimiento por los resultados, conversaciones reales de gente real.

No testimonios comprados.

No niñerías.

No cuentos.

No inventos.

Nada de eso. Gente real. Negocios reales. Gente normal que trabaja con ganas y gana dinero.

Y en esta masterclass enseño cómo hacerlo para dar una imagen de profesionalidad, **excitación**, solvencia y autoridad que es difícil de resistir. Te enseño, paso a paso, cómo hacer eso.

Y cómo cambiar tu negocio, ya te lo dije antes, y no exagero.

Sinceramente, es una inversión fabulosa para tu negocio y tu carrera.

Esto, entre otras cosas, es lo que vemos en la masterclass:

- **Una manera totalmente antinatural** de que los clientes lean presupuestos «raros» a los que difícilmente podrán decir que no.
- **El error infantil que destroza casi todo tu trabajo** previo y espanta los mejores proyectos. (Lo vas a ver en negrita, en la primera página de la masterclass. En la primera.)
- La manera en que debes presupuestar, para poder **hablar mal del negocio de tu cliente y que te lo agradezca y te contrate**. (En el punto 4 de los «Detalles finales».)
- Para generar tensión de compra **sin realizar ni una sola rebaja ni incentivo**.
- **El enfoque psicológico de mezcla** para mandar propuestas que te convierten automáticamente en un experto en el que casi cualquier persona estaría dispuesta a confiar ciegamente. (En la página 11.)
- La forma de **evitar el error de la desesperación**. (Lo verás en «Detalles finales». En esto cae casi todo el mundo, incluso la gente con años de experiencia.)
- **La técnica del beneficio asociado con la que llevo mandando presupuestos los últimos años con unas tasas de conversión escandalosamente altas**. La verás, paso a paso, y la podrás adaptar a tu actividad de manera sencilla.

(Bloque III.)

- **Rechazar para excitar**. Esto no se puede hacer de cualquier manera, ojo con eso. Hay muchas ventas ahí. (En la página 17.)
- Cómo subí el precio en el alquiler de una autocaravana... ¡encontrando los miedos de un mercado desfasado que, en teoría, no tenía miedos! **Con ese ejemplo podrás vender cualquier cosa de manera constante**. Por mucha competencia que haya.
- **Una manera sutil de no parecer un novato**... aunque no tengas ni un solo cliente todavía. (En la página 27.)
- **La pregunta que le debes responder al cliente y que nunca debe faltar** en tus propuestas. (Apenas se realiza esta pregunta en las propuestas y **se caen** los mejores proyectos por este sutil detalle. Página 23.)

Y más cosas...

Preguntas frecuentes:

—¿Cómo es físicamente el material de esta masterclass?
Es una masterclass en papel, de 28 páginas. En un dossier en A4, como el formato de una revista. Así es.

—¿Por qué lo mandas en papel?
Es una forma extraordinaria de aprender. Si el material merece la pena, claro.

—¿Hay posibilidad de comprarlo en PDF?
No, ninguna. Se imprime bajo demanda. Nunca PDF.

—¿No es caro 130 euros por 28 páginas?
No. Lo que enseño en esta masterclass vale mucho más, y subirá de precio.

—¿Cuándo sale para mi casa?
Al día siguiente de comprarlo.

—¿Por qué debería pensar que contigo aprenderé cómo enfocar bien los presupuestos?

Llevo años haciendo esto. Es un sistema propio que he ido perfeccionando, pues soy algo obsesivo, y eso puede ser un poco agotador para los que me tengan que aguantar, pero da resultados fabulosos. Llevo años enseñando y aplicando esto. Y desde el primer día me permitió cobrar mucho más que mi competencia, y a mis clientes les permitió hacer lo mismo en sus negocios. Y jamás siendo más baratos, al contrario.

¿Precio de la masterclass?*
130 euros

(*) Impuestos y envío a cualquier parte del mundo incluidos.

Esta carta de ventas funcionó por algo muy sencillo. Ofrecí la idea de que hacer presupuestos puede llegar a ser muy divertido (es cierto, puede llegar a serlo), cuando yo sabía, porque lo había escuchado mil veces, que una de las tareas más tediosas que hay para la mayoría de la gente es elaborar presupuestos. Sólo con ese detalle ya fui capaz de captar la atención.

No les hice la promesa inicial de que parecerían más profesionales, ni nada de eso, les dije que era divertido y que, además, lo era porque cobrarían más que la competencia.

El segundo punto de dolor que ataco es casi igual de importante que el primero. Elaborar presupuestos puede llegar a ser tan aburrido que casi nadie les presta la verdadera atención que merecen. Mi formación sobre presupuestos la han comprado miles de personas, y es de las que más rápido amortizan y con la que antes ven resultados. La mayoría de los presupuestos son tipo telegrama, esto es, varias líneas con las características de lo que harás y, luego, el precio, y abajo todo sumado, más los impuestos. O son de ese tipo, o bien son un dossier de la empresa que no le interesa a nadie, que incluye información artificial, hueca y sin un mínimo de personalización para el que lo recibe. Inevitablemente, eso lleva a la mayoría a centrar toda la atención en los precios, a

competir ahí, a pensar que el precio es lo más importante o, peor aún, lo único importante. Error. Gran error.

Anti viernes negro: carta gato

¿Sabes por qué la mayoría de las relaciones fracasan? Porque la gente mira más lo de fuera que lo de dentro.

Quiero decir, muchas veces nos olvidamos de cuidar a nuestra pareja, muchas veces. Y somos simpáticos, agradables, divertidos, sorprendentes... con personas de fuera que acabamos de conocer. Mientras que al que convive con nosotros le colocamos la atención de la indiferencia. Eso pasa mucho, y no voy a entrar a juzgarlo, simplemente, ese concepto lo pensé para los negocios. ¿Cuánta gente hace ofertas y baja sus precios con relación al precio por el que lo compró otro? Muchos pequeños negocios y muchas marcas personales (nos guste o no, todos somos una marca personal, trabajes por cuenta propia o ajena) ofrecen descuentos por sus cursos y/o servicios como si fueran Amazon. Pero no han visto un detalle importante, si yo hoy vendo un curso de 200 euros y me lo compran cien personas, y un mes después hago una oferta por cualquier chorrada tipo Black Friday o por el cumpleaños de mi perro o por el aniversario del primer viaje en avión del colibrí maltés, todas esa personas que compraron por 200 euros se van a sentir algo defraudadas, eso como poco. Cosas así las escuché cientos de veces, y es algo que tiene mucho sentido. Así que allá va mi consejo: nunca des mejores precios al que nunca te compró, nunca le des al de fuera la oportunidad de comprarte más barato que quien ya es cliente. Puede que en una oferta puntual vendas, pero a la larga te perjudica en la mayoría de los casos. Si tienes una lista de suscriptores con los que te comunicas por email y ven que haces esas cosas, que premias al no cliente por encima del que ya lo es, a la larga venderás mucho menos, y lo harás principalmente cuando hagas rebajas. Mucha gente no estará de acuerdo con este concepto, pero no me importa, es así. Piensa en el medio plazo. O haz con esta información lo que quieras.

En todo caso, ésta es la carta de ventas para la masterclass anti viernes negro, o anti Black Friday, en la que mostré un montón de ángulos para incentivar las ventas, y ninguno de ellos incluye rebajas, claro.

Esta formación funcionó realmente bien, entre otras cosas porque mucha gente con negocios online muy conocidos ganaron un montón de dinero gracias a lo que había dentro, lo cual me dio mucho eco.

Ésta es la carta.

Cada vez que rebajas tus precios y además lo haces en los momentos en los que lo hacen todos los demás, estás lanzando un mensaje al mundo...

Eres vulgar.

Anti Black Friday
Las mejores estrategias del mercado para **generar tensión de compra y aumentar considerablemente tus ventas** y fidelización de marca **sin bajar nunca los precios**.

Años ochenta.

En un barrio de esos donde los niños jugaban hasta que cae el sol y las madres se asomaban a las ventanas para gritar que ya era hora de subir a cenar. Mi madre no salía, mis ventanas no daban al parque.

Pero daban a un videoclub que me enseñó, sin yo saberlo en ese momento, **la estrategia de ventas más simple y efectiva que se puede llevar a cabo**.

Conseguían que volvieras una y otra vez. Que en casa se hablara de ellos y que la gente estuviera pendiente de lo que hacían.

¿Un videoclub?

Sí, un videoclub, ¿por qué no?

Es algo que podría hacer cualquier negocio y que ellos hacían realmente bien.

Ir a gastar dinero en aquel negocio era medio adictivo, y daba casi placer físico. Hacían que alquilar una simple película fuera toda una experiencia de la que estabas pendiente todo el mes.

Y así, mes tras mes.

Todos los negocios de alrededor lo miraban, pero seguían haciendo lo que hacen casi todos. Porque **la gente es gregaria y tiene miedo**. Entonces creen que lo mejor es hacer lo que todo el mundo hace. Pero **a lo que realmente deberías tener miedo es precisamente a hacer las cosas igual que los demás**. Eso matará tu negocio. Y el tiempo que sobreviva lo hará entre la irrelevancia y tus agobios.

Sin embargo, hay maneras de **crear una verdadera tensión de compra**, de generar impacto y de tener a tu audiencia pendiente de lo que haces y deseando que les vendas.

Esto no es ninguna broma, las marcas que venden mucho, sean grandes o pequeñas, lo hacen porque saben generar tensión de compra.

Aquel videoclub de mi barrio lo hizo con una estrategia que he aplicado para mí y para mis clientes en el entorno online, con resultados que es mejor no decir en público para que no **nos tomen por locos**.

Gente, muchos de nosotros, que mirábamos el techo muchas madrugadas durante horas y horas pensando qué hacer, qué inventar, qué vender para dejar atrás el peso de un derrumbe que amenazaba demolición sobre nuestros hombros.

Y la realidad, la única realidad, es que **no hay que inventar nada**. Ya tienes todo lo que necesitas. Una cabeza, algo que vender y millones de personas dispuestas a pagar por lo que sea que vendas.

Porque te aseguro una cosa, una cosa que nadie nos podrá negar...

... los seres humanos tenemos la necesidad de comprar continuamente cosas.
Continuamente.
Sabiendo esto..., ¿qué idea genial o qué complicación existencial dices que buscas?

El tesoro está enterrado justo bajo tus pies. Justo ahí lo tienes.

Y ese videoclub hizo algo que funcionó en los años ochenta, funcionaría ochocientos años antes y funcionará ocho mil años después.

Y todos los ángulos de esta estrategia los vemos en la **masterclass anti Black Friday**.

No bajes tus precios, no seas vulgar, ni cortoplacista, no mates tu negocio.

Dejamos los años ochenta. Dejamos el videoclub.

Primavera del año 2019. Reunión por Skype con un emprendedor conocido y de éxito.

Un emprendedor online de éxito me pide que tengamos una reunión para agradecerme mis cursos. Le han aportado muchos conocimientos y mucho dinero en su negocio. En medio de la reunión, me dice que si le puedo dar algún **consejo especial para aumentar más las ventas**.

Este tío me cae muy bien, y yo *soy un bocazas*. Es una combinación peligrosa.

Así que le cuento **las estrategias anti Black Friday**. Queda alucinado por su simpleza y por lo efectivas que parecen.

Le aseguro que lo son, muy efectivas. Siempre funcionan si lo aplicas tal como explico.

Me dice que lo va a probar. **Le digo** que si tiene éxito y le parece

bien, podría poner su caso.

Me dice que perfecto. **Le digo** que genial.

Me dice que me contará. **Le digo** que será la hostia, que ya lo verá.

¿Resultado?

Pasa de 20-30 ventas al mes a vender 70. Y todo lo que hizo, con su nombre y web, y muchas más cosas que podrás hacer tú, **las vemos en la masterclass anti Black Friday.**

Así que...

... no bajes tus precios, no seas vulgar ni cortoplacista,
no mates tu negocio.
Aumenta la tensión de compra.

Dentro te voy a contar cosas tipo...

Mejor hablamos de lo que no vamos a ver...

- No vamos a ver los mejores momentos para bajar precios. **Nunca es buen momento para bajar precios**, a no ser que pienses cerrar.
- Tampoco vamos a ver ofertas de esas de crear un producto de **7 euros** para ofrecerlo **20 minutos** con un **horrible marcador que va para atrás**, y piensas que en cualquier momento el ordenador va a saltar por los aires y el mundo se va a acabar porque ya tocaba. Nada de eso.
- **Tampoco veremos lanzamientos a lo Jeff Walker**, aunque no tengo nada en contra de este hombre, pero sus lanzamientos me parecen un coñazo y, para la mayoría, una pérdida de tiempo y de dinero. Ojo, el tipo es listo, no digo que no.
- **Nada de «compra 2 y llévate 3».** Si vendes aceitunas rellenas, entonces sí, es una buena cosa, pero aquí no lo vemos.
- Por supuesto, películas del tipo «no vendas desde el primer

día porque esto es como una relación y el primer día no pides matrimonio a la chica que te gusta»..., pues no vemos eso, porque **esa comparación es absurda, y aquí estamos para vender, porque vender es la vida, y uno no vive un día sí y otro no. Vives hasta que no vives**. Y vamos a ver varias y buenas formas de crear tensión de compra. Para los vivos.

Por cierto, lo que sí vemos (entre otras cosas) son **ejemplos reales** de tensión de compra. Te diré la tensión de compra más efectiva y los cierres de venta que más me han funcionado...

Vale, más cosas que NO vemos...

Cuando era crío había una leyenda en mi barrio, y seguro que también la había en el tuyo, porque creo que es de una peli, que contaba que **si decías tres veces no sé qué palabra frente a un espejo en una sala oscura te visitaba la muerte y tal**. Obviamente eran idioteces, sabiendo eso...

—No vemos las 37 palabras mágicas que debes pronunciar para vender porque motivan la acción de compra y tal. No vemos eso. **Eso es una tontería.**

—Tampoco te voy a decir que te pases quince años escribiendo un blog para que luego te compren. **Escribir un blog está genial, pero vender rápido está mejor.**

—Nada de regalar tu trabajo para que luego te salgan clientes porque ya tienes un portafolio. **Nunca, jamás, un profesional debe regalar su trabajo a no ser que le dé la gana hacerlo**. Así que eso tampoco lo vemos.

—Tampoco te voy a revelar una estrategia «supersecreta» que consista en ir mendigando la atención de nadie en RR. SS. y que algún «superinfluyente» te nombre. Vemos cosas para controlar tu negocio. Para **gente sensata**, para vender.

—Y, lógicamente, no vamos a ver nada del tipo... mandas un email a

la gente de tu lista para que se suscriban otra vez y que vayan a un seminario web, y allí les vendes lo que sea, si no se duermen antes con las diapositivas, y abres el carrito cinco días. Luego, lo cierras, pero mandas otro email y dices: «*Por aclamación popular lo abro otro vez, pero sólo dos días. Yo no quería, pero es que la aclamación es tan grande que lo mismo se recogen medio millón de firmas y lo llevamos al Congreso*». **Pues no, esas estrategias no las vemos, porque vender es unir dos puntos y no rellenar un puzle de 3.157 piezas.**

Entonces, lo que vemos son **ángulos y estrategias de venta probadas que provocan emoción en la gente** y ganas de comprar. Sin bajar los precios, sin devaluar tu marca.

Vender siempre, vender como una forma de entender tu vida y tu negocio. Y, además, divirtiéndote.

Vemos estrategias de venta que llevo utilizando años, que funcionaban en los años ochenta, que funcionan ahora y que funcionarán en el **año 2080**. Quizá hasta lo hablemos tomando una cerveza para entonces.

Y, por supuesto, hay el caso del emprendedor que te decía arriba y cómo lo hizo él.

Lo hizo él..., no yo.

Y sí, con esto quiero transmitirte que no necesitas que te lo haga nadie, esto lo podrás hacer tú, sólo necesitas tener algo que vender.

Todo al detalle en la masterclass.

La cantidad de ideas y motivos que vas a ver en esta masterclass, además de las formas de implementar y sacar rendimiento, hacen que los 100 euros de su precio (hasta el día 31 de julio a las 23.59 horas, luego sube *para siempre*) sea una cifra muy bien invertida en tu negocio y en ti.

Masterclass anti Black Friday*
130 euros

(*) Impuestos y envío a cualquier parte del mundo incluidos.

Cosas que sí vemos:

- **Un ángulo de venta demoledor y simple** —que deberían aprender todos los seguidores de Jeff Walker— de un videoclub de barrio de los años ochenta.
- La razón por la que cada vez que lanzas una oferta de bajar precio **estás cavando más hondo la tumba de tu negocio**.
- Cómo fijar tu marca en la mente de tus clientes aunque vayan pasando los años y, a la vez, **aumentar las ventas en un doble ángulo de tensión de compra.**
- Una forma tan simple de mantener gente dentro de tu membresía y disminuir la fuga que, **aunque no tengas membresía, podrías vender este conocimiento en el mercado** y comprar diez masterclasses como la que estoy ofreciendo hoy.
- **Ser un buen profesional es importante, parecerlo lo es más.** Vende servicios de la forma que te cuento dentro, y los clientes hablarán de ti hasta a su hámster. Hablarán bien.
- **Cómo sacar argumentos de venta de manera tan simple que lo podrías hacer a la vez que paseas a tu perro.** Eso lo ves justo en el bloque III, cuando comentamos cómo planificar todo el contenido de 2021.
- **Nueve alternativas de tensión de compra** que he probado para mí o para otros y que siempre traen tres cosas: más ventas, más fidelidad y más autoridad.
- **Cómo pasó un emprendedor de referencia de 20-30 ventas al mes a 70 aplicando todo lo que vemos dentro.** Con su nombre, su web y una forma de elevar la tensión a un extremo en el que a la mayoría les temblarían las piernas. A él no, y asaltó la banca. Dentro, todos los detalles.
- Una idea que, de tan simple, **dan ganas de llorar** por no haberla pensado antes, que leí de Gary Bencivenga y con la que, cuando la apliqué para mi negocio, empecé a vender tantos cursos que en la imprenta pensaron que estaba haciendo un 2×1. Pero no, cada vez que vendía un curso

mandaba uno, pero vendía más del doble que antes. Mira en el último párrafo de todos.

– Esta masterclass tiene 28 páginas. Formato revista en A4.
– Es en papel y la mando a tu casa, vivas donde vivas.
– No se vende en PDF.
– Es para personas con determinación. Para vender mucho y de manera constante. Si eres de los que se asustan con vender y crees que «agobias», esto no te interesa.
– Sólo por ver por dentro el caso de éxito ya amortizas la inversión.
– Te lo mando al día siguiente de comprarlo.
– La gente ama comprar. Si no vendes lo suficiente, el problema es tuyo, no de ellos. Aquí lo resolvemos.

Masterclass anti Black Friday*
130 euros

(*) Impuestos y envío a cualquier parte del mundo incluidos.

No se volverá a vender hasta noviembre de 2021.

Esta carta es casi imposible de ignorar por el 95 por ciento de mi público potencial. Sencillamente, el 95 por ciento de mi público potencial hizo ofertas o las piensa hacer. Y, en la carta, lo primero que les digo es que hacer eso es de gente vulgar. Aunque sea de mala hostia, van a leer, y he captado su atención nada más empezar la carta. Simplemente tuve que pensar qué haría la mayoría y decirles que lo que hace la mayoría es de gregarios y de gente vulgar. Ya está, ése fue el ángulo, y por eso esta carta es otra de las que me funcionó tan bien. Por supuesto, como en toda buena carta, fomento constantemente la curiosidad. Lo mejor que puedes hacer en la vida es dejar a la gente a medias...

Atrapa: carta araña

Atrapar, eso es lo que debes pensar con tu negocio. Durante

mucho tiempo vi sorprendido cómo en muchas webs, al entrar, y en grande, estaban los iconos de las redes sociales para pinchar y salir de la web y visitar el perfil social que tocara. Se me ocurren pocas cosas más estúpidas que puedas hacer con tu negocio. Eso es como tener un local físico que venda zapatos y que, cuando entren por la puerta para ver qué tienes, invites a las visitas a marcharse al parque por si te ven por ahí haciendo un rato el gilipollas con tus zapatos. No tiene ni pies ni cabeza. Si están en tu web, en tu casa, haz todo lo posible para que se queden. Teje una tela de araña. Atrápalos. Que sólo puedan dejar el email o marcharse. Este concepto para diseñar la web se me ocurrió viendo por segunda vez, muchos años después de la primera, la película *Cube*, de 1997. No dejes que se vayan, atrapa su email.

La carta de ventas que acompañó esta masterclass fue la siguiente...

Si les dices lo que tienen que hacer ganarás dinero. Te voy a contar una historia de **sadomasoquismo y dominación** con la que, si la lees con atención, vas a entender **lo sencillo que puede llegar a ser ganar dinero con tu web**. Pero sólo tiene sentido si antes te repito cómo empezamos.

Si les dices lo que tienen que hacer, ganarás dinero.

Puede que esto les suene mal a algunas personas, pero ya sabes cómo va esto: algunos se ofenden y otros aprenden.

Hay mucha gente que se ofende por cualquier cosa.

«¡A mí no me manda nadie!»

«¡Quién eres tú para decir lo que tengo que hacer!»

Calma, calma.

Da igual ser sumiso o líder. Gregario, mercenario o hijo de un comisario, a todos nos gusta que alguna vez nos digan qué tenemos que hacer.

Es cuestión de relajarse y entender la situación.

Personalmente, me gusta en ocasiones del tipo...

- En un parking, está bien que me digan dónde hay plaza libre.
- En un restaurante, me gusta que el camarero me recomiende platos raros de algún país lejano que jamás tendré ganas de visitar.
- O si voy a beber Cruzcampo por error, me va bien que alguien me diga: «*Tú, espabilao, que es Cruzcampo. Cuidado*».

¿Sabes a lo que me refiero?

Recibir instrucciones no está tan mal.

Ahora, también te digo una cosa, si aprendes cómo darlas, cuándo, y dónde, lo mismo ganas mucho dinero.

Bueno, pues en tu web debes tener muy claro qué quieres que haga la gente.

Vale..., comprar. Estamos de acuerdo.

Pero no te estoy hablando de eso, te estoy hablando de estrategia. **Antes de que compren hay que dar unos pasos, y muchas veces los damos mal.**

Y si en tu web no mandas tú, pues no manda nadie. Porque los potenciales clientes no están para que hagas que se compliquen la vida.

La gente quiere que la dirijas.

Es tu casa.

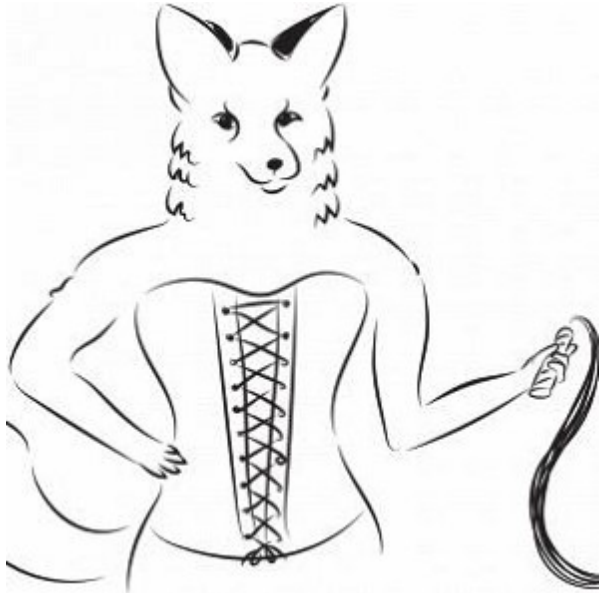
Si recibes invitados en casa, ¿los reúnes en una mesa o les preguntas si les *llevas la cena a la bañera*?

Es absurdo.

Tu negocio es tu casa. Y, si entiendes eso, la cosa cambia por completo.

Mira.

Te voy a contar una historia de sadomasoquismo.



Yo tenía una amiga que era «dómina», lo que viene a significar la mujer que se viste de cuero y da latigazos a los tíos y esas cosas. Una ama para un esclavo.

Hasta aquí, todo claro.

Pues esta mujer me contó un montón de veces que la mayoría de sus clientes eran tíos con mucho poder.

Ella **había detectado ese patrón claramente**.

Hombres con dinero, que toman muchas decisiones constantemente y todas esas historias, eran más proclives a ponerse luego de rodillas para recibir azotes.

Tacones.

Agujas.

Insultos.

«¡*Ven aquí, perro*!»

A ver, lo mismo estás pensando que están muy pasados de rosca, y no te digo ni que sí ni que no, pero esto es así.

Y obedece a una cosa muy simple, hasta a la gente con más determinación le relaja y le gusta que le digan qué tiene que hacer.

A algunos recibiendo hostias, y a otros escuchando cómo les dicen dónde deben ir de vacaciones, porque pasan de pensar en

cualquier cosa.

Ahora, ¿cuál es el problema?

Pues que mucha gente no quiere decirle a los demás qué tiene que hacer por si les ofenden. No les quieren dirigir. Y **no puedes tener un negocio sin mandar, ni una casa sin limpiar**.

No se trata de hablar dando voces, ni de ser duro.

Se trata de dirigir a la gente.

Y si aprendes cómo hacer eso ganarás mucho dinero.

Quizá este ejemplo no te ha convencido porque eres de los que piensa que la gente que se da latigazos por placer está mal de la cabeza.

Pues... **observemos a los niños**.

Fíjate en los niños.

A los niños les encanta recibir órdenes. Disciplina, amor y horarios fijos. Así de simple. Esto no lo digo yo, te lo dicen pediatras, psicólogos y cualquiera que tenga hijos y sepa cómo se llaman.

Disciplina, amor, rutinas.

Aunque a los niños les gusta revelarse en general, crecen y se sienten más seguros si les dicen qué tienen que hacer y qué no.

Que un adulto decida por ellos es algo que les aporta seguridad. Es lo que esperan y necesitan.

Así que, cuando nos hacemos mayores, y como el niño sigue por ahí dentro de nosotros, de una forma u otra, **muchas veces necesitamos que nos digan qué hacer**.

Al niño que llevamos dentro le gusta que le indiquen un camino, que le den certidumbre.

Por eso, da igual el tipo de persona que seas, siempre habrá momentos en los que quieras que te dirijan y decidan por ti. Siempre.

No deberías tener ningún miedo de diseñar una buena estrategia y dirigir con buen criterio y sentido a la gente en tu web (deberías tenerlo si no lo haces).

Mandar tú.

Decidir tú.

Dominar tú...

No queda otra.

Es lo que hay. Y eso es lo que enseño en la masterclass tela de araña.

Te enseño la psicología, estrategia y aplicación escrita en web para ganar dinero dominando tu negocio.

El cliente, no.

Tú.

En esta masterclass de estrategia y copywriting vemos, entre otras cosas:

- Una poderosa razón de ventas, **tan evidente** que casi nadie aplica el primer y el segundo escalón. (Lo entenderás cuando lo veas.)
- **Por qué casi todas las propuestas de valor son completamente invisibles** para los potenciales clientes, incluidas las que utilizan la mayoría de los copywriters.
- **¿Quieres perder un montón de ventas?** Dile a la gente lo que aprenderá contigo. (Es una manera que casi todo el mundo utiliza, y que es un error tan fatal como habitual en casi todos los negocios. Lo verás muy claro dentro. Es un fallo constante a la hora de comunicar.)
- Cómo utilizar la confirmación por eliminación (viene en la PRIMERA FASE de cómo escribir una *home*) para dar mucha

más fuerza a tu mensaje..., aunque seas menos creativo que un teclado de madera. **Es una forma de decir las cosas con tanta seguridad que la gente confiará en lo que dices sin darle demasiadas vueltas.**

- Una manera tan simple (y absurdamente eficaz) de hacer **un refuerzo de autoridad que la podría aplicar un novato que acabe de inaugurar su web hace menos de nueve minutos**. En serio, haz esto. Te lo explico en la SEGUNDA FASE de cómo hay que escribir una *home*.
- **Qué texto debes incluir en tu web que aumentará considerablemente la captación de suscriptores**..., aunque hayas escuchado la palabra «copywriting» por primera vez ayer por la tarde. (Esto es especialmente relevante y sutil. Aumentó mi conversión varios puntos. Lo explico al detalle debajo del titular PEQUEÑO TRUCO.)
- Una forma de escribir una web rematadamente atractiva, **incluso si es la de un editor y tiene faltas ortográficas**.
- **Cómo pedir a la gente que no se suscriba... y que no pueda evitar suscribirse**. Sin payasadas y sin querer ser el «niño malo del recreo», ponerse chulo o parecer medio lerdo.
- **Por qué la gente que MÁS dinero gana NO sabe distinguir entre un regalo o un curso** de 347 euros, 1.297 euros o lo que sea que tenga que valer.

Bueno, en definitiva, pautas para escribir toda la web, aquí:

Tela de araña masterclass*
100 euros

(*) Impuestos y envío a cualquier parte del mundo incluidos.

Cuestiones...

¿Cómo es esta masterclass? Físicamente, me refiero.
Bueno, es como una revista, pero no tiene ninguna foto. Son 27 páginas de contenido cien por cien orientado a cómo enfocar los

textos y la estrategia de una web que venda.

¿Lo puedo comprar en PDF?
En ningún caso.

¿Cuándo me lo mandas?
Al día siguiente de comprarlo.

¿Es adecuada esta formación si tengo una tienda online?
No. Está más enfocada para empresas y/o emprendedores en solitario que vendan cursos y servicios. Si tienes una tienda con muchas referencias te puede resultar interesante, y seguro que aprendes cosas, pero la parte de estrategia no es para tiendas.

¿Es importante para mi negocio tener una estrategia clara y definida en mi web?
Lo es. Y no te lo digo para que compres o no. Lo digo porque no vale con tener tu web, unas pestañas ofreciendo de todo y un «sobre mí» con cara sonriente diciendo que eres una maravilla y que tu mayor defecto es volcarte mucho en la gente. Debes pensar en cómo atraparlos, cómo seducirlos, cómo «obligarlos» a seguir un camino concreto. Eso es lo que enseño en esta masterclass. Estrategia y copywriting.

¿Es una buena inversión?
¿Por 100 euros? Sin duda.

Tela de araña masterclass*
100 euros

(*) Impuestos y envío a cualquier parte del mundo incluidos.

Esta carta es imposible que no funcione, sencillamente. La razón está clara, lo que estoy diciendo es... manda, aunque nunca lo hayas hecho, manda en tu negocio y ganarás dinero. ¿Quién monta un negocio y no quiere mandar en él?

Posiblemente, sea uno de los ángulos psicológicos más fáciles de utilizar para motivar.

Aumentar suscriptores: carta invisible

Algo que siempre tuve claro en mi negocio es que necesitaba una lista de suscriptores a los que vender mis cosas por email.

Pero tenía (y tengo) un «problema», no me gustaban las redes sociales (RR. SS.) y no me gustaba la idea de hacer publicidad en ellas.

Tampoco tenía (ni tengo) idea alguna de SEO. Así que, ¿cómo atraer gente a mi negocio? Estaba claro, saliendo en podcasts, radios, canales de YouTube, etc., de otras personas. Que me vieran otras audiencias. Así construí mi lista, y el nivel de fidelidad es infinitamente más grande que si es de otras formas. Nada tengo en contra de pagar publicidad, es evidente, y la llegué a utilizar en su momento, pero sí es cierto que el público que entra por publicidad en Facebook, por ejemplo, es más frío y de muchísima menor calidad que si te escuchan en una entrevista, les interesa algo que dices y van a tu web a suscribirse.

Hice una formación enseñando cómo hacer todo eso, y la carta de ventas fue la siguiente...

Si quieres **aumentar tu lista de suscriptores**, esto casi seguro que te interesa.

Son unas breves líneas.

Vale para gente que empieza de cero, que no tiene ni un solo suscriptor, y también para personas con listas de todos los tamaños.

Y aumentarás la lista de gente interesada en lo que haces. En la formación vemos cómo hacer eso.

Hablo de diferentes estrategias para ello. Y me centro en la más potente de todas: lograr entrevistas. Aunque hablo de otras también muy efectivas y más rápidas.

Verás ejemplos míos y de clientes, y diferentes formas de hacerlo.

Aunque seas tímido, aunque no te conozca absolutamente nadie, lo podrás implementar y rentabilizar con creces.

Puedes creerme o no creerme, pero si quieres ganar dinero de verdad en internet, debes tener una buena lista de suscriptores. Tenerlos tú.

Quizá esté bien eso de tener miles de seguidores en RR. SS. Quizá. Pero casi seguro que no encuentras ahí el dinero.

He visto muchas veces, muchas, muchas veces, gente con más de cien mil seguidores en RR. SS. que apenas se saca unos dos mil euros al mes, y gente con cinco mil suscriptores en su lista que se saca diez veces eso. Todos los meses.

No digo que sea una garantía, pero sí digo que, sin suscriptores, a no ser que seas un megainfluyente, no vas a ganar dinero de verdad en internet con tu negocio.

Y, si lo ganas, será menos, con más esfuerzo y dependiendo de terceros. Ya sean RR. SS. o Google o de donde pretendas llevar el tráfico a tu web.

Todas las estrategias de las que te hablo en la formación te costarán cero céntimos. Hay que invertir algo de tiempo, es cierto, pero es tan rentable que será prioritario en tu negocio.

Construir una lista (no comprándola, no pagando) aplicando las maneras que te voy a decir aquí, es *jugar* a otra cosa. Otro nivel. Es tener un NEGOCIO y no un autoempleo para *poder ir tirando,* ni para sacar un buen sueldo.

Repito, es tener un NEGOCIO.

No te miento.

La diferencia entre tener una lista de suscriptores (bien construida, insisto en esto) a los que mandar tus cosas y no tenerla es tan grande que te lo resumo en tres palabras: **lo es todo**.

Y cuanto más grande sea la lista, más ganas.

Claro, entiendo que puedas estar pensando que dependa de más cosas, y llevas razón.

Tienes que tener un buen producto, una buena atención al cliente

y ese tipo de cosas.

Pero, por lo que vale esta masterclass, lo que enseño de manera muy muy específica y efectiva son formas de aumentar tu lista de suscriptores.

Te podría poner aquí gráficas, números y capturas de pantalla para que vieras lo que significa tener una lista de suscriptores y comunicarse con ella.

Pero haré algo mejor..., no hacerlo.

Y te voy a dar un motivo importante..., es porque, si no crees en lo que estoy diciendo, si no puedes imaginar lo que supone para un negocio tener su propia lista de suscriptores, no es tu momento.

Esto no es malo. La vida son momentos.

Pero, para comprar esta formación, al menos tienes que creer una cosa: que una lista de suscriptores de calidad **lo cambia todo**.

Pero de verdad.

No en plan eslogan *marketero perroflautero* de... «vive tocándote los cojones aunque no sepas hacer otra cosa que tocarte los cojones dando paseos por el mundo».

Lo cambia todo de verdad.

En la masterclass vemos cómo aumentar suscriptores y que sea de gente interesada en lo tuyo.

Si no crees que sea importante tener suscriptores, no estás preparado para esta formación.

Esto no es un truco para que compres, esto es para «exigirte» que no lo compres. No pierdas tu dinero. Hazme caso.

Ahora, si sabes o puedes imaginar el poder que tiene esto, la masterclass de cómo aumentar suscriptores es una de las mejores inversiones que harás por tu negocio.

El precio son 100 euros. Gran precio. Lo amortizas muy muy pronto. Y te enseño varias formas de hacerlo. Varias formas de aumentar tu lista o la de tus clientes.

Llevo más de tres años sin invertir en publicidad. No tengo ni un

contenido posicionado en Google. No sé SEO. Tampoco utilizo RR. SS.

Pero sé cómo aumentar una lista de suscriptores de manera muy bestia. Eso sí sé hacerlo. Y es lo que enseño aquí. Exactamente cómo hacer eso.

Y lo hago de tal manera que lo podrás hacer tú con tu negocio y tu estilo.

Una vez compras la masterclass, te la mando a casa al día siguiente.

Tiene formato revista, y son 33 páginas. No hay fotos ni colores. Es contenido que *habla* de aumentar listas.

Si te interesa, es aquí:

Aumentar suscriptores masterclass*
100 euros

(*) Impuestos y envío a cualquier parte del mundo incluidos.

Esta carta de ventas no tiene ni preguntas frecuentes, ni dos o tres llamadas a la acción, ni siquiera la foto rara que me suele gustar poner en mis cartas. No tiene nada, es como un email.

Es una carta de ventas muy conversacional.

Quiero decir..., no está *escrita*, está *hablada*. Prueba a hacer esto y verás los enormes resultados que obtendrás. No escribas, habla. Ten una conversación imaginaria en tu cabeza con alguien al que quieras convencer de algo y transcríbelo. Si eres capaz de hacer esto medio bien (y créeme, es sólo práctica) ya serás mejor copywriter que la mayoría de los copywriters sin serlo. Es lo que hay.

7

La mujer sueño y el reto erecto

Carta sueño

Recibía muchos emails diciendo que debía sacar una formación de storytelling. Que la clave son las historias y que debería contar en profundidad cómo lo hago. Entonces tuve un sueño, y gracias a ese sueño gané casi cien mil euros en una semana por una formación que hice en tres días. Luego, seguí vendiendo esa formación, hablo de casi cien mil euros la primera semana, cuando la lanzo.

Te cuento el sueño y verás a lo que me refiero...

Soñé con la mujer más bonita que había visto nunca, era tan suave, tan dulce y sonreía tan claro, que iluminó cada rincón oscuro de mi sueño.

Y ella..., bueno, sabía y olía tan bien que parecía que los dioses reposteros del cielo me hubieran fabricado sólo para mí la golosina con la que soñaba de niño.

No exagero, era tan preciosa que se podría poner en medio de un sucio descampado en ruinas y, al mirarla, confundir la estampa con una feria con magos, nubes de algodón de azúcar y niños corriendo de la mano con globos de colores y piruletas tan grandes como sus felices caras. Yo, en ese sueño, me enamoré de ella. Me enamoré tanto de ella que, si se convirtiera en nada, la seguiría queriendo. La llevaría sobre mi hombro, para cuidarla, para cuidar y proteger a la nada. Para poder acariciar el aire sabiendo que era ella. Que nada era todo.

Y esa *mujer sueño*, que de tan femenina me tenía siempre erecto y pensando en lo correcto, me retó. Recuerdo perfectamente el sueño y su desafío:

—Me encanta Neil Gaiman. Además tiene una masterclass sobre storytelling que es increíble.

—Yo podría hacer una formación sobre storytelling mejor que la de *Niel*.

—No se dice *Niel*, es Neil.

—Da igual, yo lo puedo hacer mejor.

Entonces, ella suspiró, sonrió y me dijo:

—Como mucho, podrías hacer algo que fuera igual.

Aquello me molestó, porque, en mi sueño, la mujer sueño, que era mi amor, debía tener más confianza en mí..., concederme el beneficio de la duda. Si le hubiera dicho que quería ser astronauta, es lógico que no me hubiera apoyado en nada, pero ¿en el arte de contar historias? Eso me ofendió. Fíjate cómo son los sueños.

Al despertar, empecé a hacer la formación de storytelling. La terminé en tres días. Es una formación por la que siento un profundo orgullo, y la carta con la que vendí aquellas enormes cantidades de dinero en apenas siete días es la siguiente...

Ganar dinero contando historias. Tu historia.
Relato de marca.

Cuando tenía nueve años, una mañana de lunes, en el colegio **sucedió algo que cambió mi forma de ver la vida para siempre** y que quizá sea una de esas cosas que ahora leas tú y **cambien tu negocio y la manera de entenderlo, también para siempre**.

Allá va.

Un día, mi amigo Fernando *el Pecas*, un supermarginado que, sin lugar a dudas, era mi compañero más inteligente y que todos los días me daba un trozo de pastel de manzana que hacía su madre, me contó que compartía su pastel porque era un egoísta.

Joder. ¿Cómo podía pensar que era un egoísta por compartir cada día su pastel conmigo?

Según me dijo, si se lo comía solo no estaba tan rico como si nos lo comíamos los dos. Aquello me hizo sentir un montón de cosas, pero no sabía describirlas, sólo sabía que quería comer pastel de manzana todos los días.

Pero no era eso de lo que te quería hablar, no es ésta la historia, esto sólo te lo cuento para que entiendas cómo era aquel chico brillante y **el error que cometió y del que tanto aprendí**.

La historia que tiene que ver con tu negocio para hacer que crezca y trascienda y lo que sucedió aquel lunes en mi colegio no va de pasteles, va de lentejas.

En mi colegio no nos hacían caso, era un colegio público a punto de cerrar. Se iba a transformar en un centro de educación especial para niños con problemas mentales (en mi opinión no solicitada de aquel día, nos podríamos haber quedado allí la mayoría de los alumnos y todos los profesores, menos doña Esperanza). Por entonces, los profesores dejaban las clases sin atender para hablar de sus culos, sus puestos, sus trabajos y su futuro, mientras desatendían el nuestro.

Y aquella mañana, como tantas otras, estábamos solos, sin profesores. ¿Y qué pasa en una clase de críos de nueve o diez años que están solos? Pues que es la jungla, la puta jungla.

Los brutos se lanzaban tizas y alguna silla, y se daban un par de hostias cuando tocaba.

Las chicas, que ya podrían ser nuestras madres, se iban al rincón para resolver sus propios problemas, para decidir qué actor o cantante merecía acompañarlas en sus sueños de cada noche.

Los estudiosos miraban sin entender cómo todos los demás era tan idiotas.

Los marginados rezaban para que nadie los notara.

Y Fernando *el Pecas*, el niño brillante, se sentó encima de su mesa a observar. Lo que le pasó fue que no pudo soportar la bulla, el caos, la falta de sensibilidad de todos los demás, y, para acallar el ruido, se metió unas lentejas en los oídos. Una en cada uno. A veces, **hasta los**

más brillantes cometen estupideces.

A poco, el Pecas empezó a gritar. El «mundo» tardó un rato en entender que aquel grito era cosa seria, pero al final se impuso por encima de todos los demás gritos y todos miramos al Pecas. Gritaba mientras se agarraba las orejas. Parecía como si se le hubiera metido el diablo en la cabeza, y no hubo huevos a reírse, a tomarlo a broma. Aquello no era una caída contra un bordillo, no era llevar la bragueta abierta, no era comerse una tiza, aquello era el diablo dentro de la cabeza del chico brillante.

Nos quedamos todos en silencio. Mirando. Esperando que algo bajara del cielo, algo lo bastante fuerte y con la suficiente experiencia para ayudarlo.

Al día siguiente supimos que en el hospital tuvieron que inmovilizarlo entre cuatro doctores para poder sacar las lentejas de sus oídos y que sus gritos de la mañana anterior, más que de dolor, habían sido de pánico.

La historia tiene un final realmente feliz. Fernando *el Pecas* vino al colegio dos días después, y desde ese día ya no tuvo que compartir más pastel de manzana conmigo, porque ya no se sentía solo. Los demás también le aceptaron, y viajó acompañado.

Pero lo mejor de esta historia fue **lo que me regaló a mí, lo que me enseñó**.

Y es que ser el ruido, formar parte del ruido, es peligroso, pero hacer como que no existe, es mucho más peligroso.

Uno no debe ser ruido, pero debe caminar muy cerca, saber que está ahí, saber qué dice, por qué lo dice y cómo lo dice.

Y, cuando tú sabes dominar eso, no ser ruido, pero saber mirarlo y aprovecharlo, pues... entonces, **tu negocio es otro**. Verdaderamente otro.

Es otro negocio de verdad.

Ser ruido es ser masa amorfa.

No escucharlo es perder el mapa del tesoro con todas sus indicaciones.

Y de algo tan sencillo como eso van los negocios.

Y por eso los negocios con personalidad y carácter (cuando digo personalidad y carácter no digo mala hostia, que muchos confunden una cosa con la otra, y se puede tener un carácter arrollador siendo dulce) **dominan su relato de marca**. Saben que la personalidad y el carácter, dependen de cómo narren su relato de marca, cómo cuenten su historia, cómo se diferencien.

Pueden copiar nuestros productos, precios, colores, nuestra forma de escribir, pero **nunca podrán copiar nuestra historia**, porque, cuando lo que cuentas no es tu historia, ese vacío se nota, y no trasmites, y no llegan las ventas..., no llega la conexión.

Y llegados hasta aquí, te hablo de que hice una **masterclass sobre storytelling** donde te cuento todas aquellas cosas que sé para hacer de tu relato de marca o tu relato de negocio algo extraordinario, aunque tu historia, como la mía, sea **la historia de una persona normal que sólo quiere llegar a casa y sentirse seguro y tranquilo**.

Y te hablo de que **una historia ordinaria contada de manera extraordinaria** trae ventas, trae autoridad, trae presencia y, lo más importante, trae un tiempo de abundantes oportunidades de hacer con tu vida lo que quieras hacer con ella. Lo que sea que quieras.

Por eso, en esta masterclass de storytelling te cuento:

- Qué pasos debes dar para que **tu historia sea importante**

para los demás.

- Un fontanero, unos abogados y un viaje a México de una pareja de enamorados. **Dos preguntas sencillas de responder para convertir lo ordinario en extraordinario**..., y cómo aplicarlo en tu relato de marca para aumentar tus ventas y que los clientes sean algo más que clientes.
- **Algo que puedes hacer con tus historias que siempre, siempre, siempre te dicen que no hagas todos los que no saben vender historias**..., y que, por desgracia, casi todo el mundo se cree. (Página 9.)
- La mayor confusión que tienen muchos a la hora de ofrecer sus cosas y que hace que se pierdan gran parte de las ventas. Lo vas a resolver y ver tan claro **que nunca te volverá a pasar**. (Página 11.)
- Una cafetera y una lavandería a domicilio. Cómo aplicar la **psicología de ventas contando historias**, sea lo que sea lo que vendas. Repito, lo que sea.
- **Cómo utilizar la parábola en las ventas**. Por qué esto es tan potente, y una forma sencilla, muy sencilla, de aplicarlo para ti. La estructura la vas a ver en la página 13. Al final, mira ahí.
- El viaje del héroe está muy bien, pero mejor está **el viaje del villano**. Paso a paso para convertir el éxito en fracaso y ganar dinero con ello. Esto lo vi muy claro viendo la película *El curioso caso de Benjamin Button*.
- **El caso** «David contra Goliat» aplicado a las ventas. Si tu negocio es un David y tienes un competidor más grande que tú, **te voy a contar el ángulo de las historias con el que yo aumento las conversiones**. Si eres un Goliat, si tu empresa es el mayor de los gigantes, encantado de que hayas leído hasta aquí. Y nunca te fíes.
- «Me tropecé y me caí», está bien. «Me tropecé con la alfombra y me caí», está mejor. **(En la página 25 está todo lo que debes hacer cuando escribes cualquier cosa, para no tropezar y para vender más.)**

- El baile eres tú. Bueno, tú no eres el baile, el baile es otra persona. Vale, entiendo que no me entiendas, pero en las páginas 26 y 27 te enseño un ejercicio que hará que escribas mejor. Y no te hablo de ser escritor, **te hablo de que escribas mejor si te gusta ganar dinero**.
- En la página 31 aparece **Tom Jones**, el cantante, que parece que se pone un calcetín en el paquete. Un consejo que me dieron, que yo le daré a mi pequeña y que me ha servido de mucho en la vida y en los negocios. Quizá te pueda servir a ti.

Ahora viene la primera opción para **comprar**, pero justo debajo te hablo de un bonus que por sí solo vale el precio de la masterclass.

Masterclass storytelling*
100 euros

(*) Impuestos y envío a cualquier parte del mundo incluidos.

Bonus no solicitado. (En audio.)

Hace unos tres meses me contactó una chica muy maja y muy profesional. Se llama Rocío, y firma *Ro*. Pues Ro me dijo que tenía una **mentoría muy exclusiva** para un pequeño grupo de personas y que si me quería pasar por allí a dar una charla sobre email marketing.

Dije que sí.

Aquella charla, de más de hora y media y con verdadera información valiosa, se grabó en formato audio. Es una **charla privada en un grupo exclusivo** de apenas un puñado de personas. En una mentoría de pago.

Pues bien, **esa charla**, que por sí sola se podría vender a un precio considerable **la voy a regalar con mi masterclass de storytelling**.

Va gratis con la masterclass. O sea, **cuando recibes la masterclass física en tu casa, va una carta con todos los detalles para acceder a este material exclusivo**. Los bolis tomando notas

ardían, y vas a entender los motivos.

Masterclass storytelling*
100 euros

(*) Impuestos y envío a cualquier parte del mundo incluidos.

Cuestiones...

¿Cómo es esta masterclass? Físicamente, me refiero.
Bueno, es como una revista, pero no tiene ninguna foto. Son 33 páginas de contenido cien por cien enfocado a aumentar las ventas con el poder infinito de las historias.

¿Lo puedo comprar en PDF?
En ningún caso.

¿Cuándo me lo mandas?
Al día siguiente de comprarlo.

El bonus de la hora y media de charla exclusiva sobre email marketing, ¿cómo lo recibo?
Cuando recibes la masterclass te llega una carta, en el mismo sobre. Ahí está todo.

¿Es importante el poder de las historias para aumentar las ventas y hacer un verdadero relato de marca en nuestros negocios?
Es tan importante que no quisiera quedarme corto al decirte lo importante que es. Así que sólo te diré una cosa: es infinitamente más importante que lo que vendes y que el precio al que lo vendes..., y, por supuesto, es mucho más importante que tú y que yo.

Masterclass storytelling*
100 euros

(*) Impuestos y envío a cualquier parte del mundo incluidos.

Era diciembre de 2020, había finalizado el *trienio vivo* con la formación sobre contar historias. Y volví a soñar con la mujer sueño, a la que le regalé mi masterclass de storytelling, y me dijo: «Isra, es mejor que la de Gaiman, es mucho mejor. Es la mejor formación sobre storytelling que nadie ha hecho ni hará en la vida».

Y eso fue mucho más bonito que el dinero, y casi tan bonito como ella.

Epílogo

Año muerto. Trienio vivo

Éste camino empieza para mí en 2013. Ése fue el año en que, sin saberlo, le comenté a mi amigo, el que tenía un negocio de mudanzas, que sus presupuestos eran terriblemente aburridos. Que aquello funcionara dio pie a todo lo demás. Entre otras cosas, a que estés leyendo esto.

Después de eso, yo seguí a lo mío, con mi vida, con una cría de apenas unos meses y sin tomarme en serio aquello. Para mí, escribir siempre fue una necesidad, una terapia, pero en ningún caso asumía que se podía vivir de ello. Ni siquiera aunque en ese momento lo tuviera delante. Fue mi amigo de entonces el que me proporcionó el contacto de un conocido que tenía una empresa de reformas. Con aquella empresa apliqué lo mismo que con la de mudanzas de mi amigo. Pero en vez de una historia real sobre mi viaje en pijama por Irlanda, fue una historia donde un troglodita se enamoraba de una troglodita y llamaba a unos amigos trogloditas para reformar la cueva e impresionarla. Aquello también funcionó. Pero yo seguí sin tomarme las cosas en serio. A pesar de que algunas pequeñas empresas me llamaban para darles algunas formaciones, la verdad es que no sabía por dónde empezar. No tenía ni la menor idea de cómo enseñar lo que yo hacía. Les comentaba que a la gente le gusta escuchar historias, que las historias son el mejor vehículo para retener y transmitir algo, lo que sea..., pero poco más. Tenía la sensación de que yo aprendía mucho más que ellos. Y con el tiempo me di cuenta de que, sin lugar a dudas, yo aprendí mucho más que ellos. Por eso casi nunca les cobraba. Iba allí, les contaba mi rollo y después tomábamos unas cervezas. Poco más. Pero, cuando

noté que aquello realmente podía ser algo con lo que ganarme la vida, fue con un despacho de abogados en Asturias. Gracias a las referencias del tipo de las reformas, que a su vez había llegado por las mudanzas, tuve una reunión con el hijo del fundador del despacho. Aquello fue en 2016.

Como te podrás imaginar, aquel abogado decía en su web lo que dicen todos. Cosas del tipo: «Despacho fundado en 1957», «Tu caso en buenas manos», etc., etc.

Yo le pedí que me contara la historia de cómo se fundó aquel negocio. Si estaban activos desde los años cincuenta del siglo pasado, seguro que tendrían un montón de buenas historias que contar. Y esto fue lo que me narró:

—Mi padre montó este negocio, en este lugar, porque se enamoró de la hija de un sastre. Y aquel sastre tenía su negocio enfrente de éste. Así que mi padre se decidió por esta oficina, para poder ver a esa chica preciosa por la ventana. Aquella chica preciosa es mi madre. Y fue ella la que le dijo a mi padre que tenía que poner café en la sala de espera para que los clientes se sintieran como en su casa, porque a nadie le gusta visitar abogados. Entonces...

Con aquella fabulosa historia montamos un relato fabuloso para atraer clientes en una campaña que funcionó realmente bien. Ya no era el despacho que se fundó en 1957, ya no era uno más. Era el despacho que fundó un señor que se enamoró de la hija de un sastre...

Y eso no lo olvidan los potenciales clientes.

Durante esos cuatro años que pasaron desde aquel primer presupuesto a sacar mi propia web, trabajé en diferentes proyectos, algunos fueron mal, otros bien, de todos aprendí mucho, y ninguno me lo tomé muy en serio. Además, yo me sentía un poco intimidado por las nuevas tecnologías, y la idea de tener un negocio online me quedaba muy muy lejana. Sin embargo, aquella desesperación de la que hablé al principio del libro fue una gran aliada para mí. Y toda aquella experiencia que fui acumulando y plasmando en papel (que luego se convertiría en mi primer curso) fue la que me

permitió dar el salto y montar mi negocio. Primero como autónomo, y después, en menos de dos años, como empresa. Y debo reiterar que durante ese tiempo sentí muchas veces que no había futuro en mí, que no lo había ahí.

Aunque aquel despacho de abogados, quizá por la autoridad del negocio, quizá por lo que me fascinó la historia, fue el que me empezó a convencer más en serio de que esto podría ser un extraordinario negocio, que era algo que necesitaba casi todo el mundo. Y así, sin saberlo, me estaba convirtiendo en copywriter poco a poco, sin pensarlo ni pretenderlo. Y, cuando ya parecía que todo oscurecía, me salvó la campana. No sin antes apretar mucho, muchísimo. Hasta que llegó aquel 2017.

El 2017 es el año muerto en mí. Un año en el que sentí el fracaso y la desesperación golpear duro. En el que sentí que todas esas cosas que pensaba que podría lograr en la vida habían sido mentiras, imaginaciones de mi estúpida cabeza. Pero, un día, sencillamente, me puse a escribir. Me puse a contar todo lo que sentía, todo lo que pensaba, todo lo que sabía. No fue generosidad, fue sólo supervivencia.

Los años 2018, 2019 y 2020 son el trienio vivo. Es fácil entender el nombre, esos tres años han supuesto en mi vida el cambio más radical y absoluto. Son años en los que conecté al pequeño con el hombre. Toda mi energía desde niño volvió a mí, y ya sé que nunca me abandonará. Me acompañará hasta el final. He vivido cosas, cada día, con cada escrito, con personas que me crucé o me escribieron, que no tuve ni la imaginación suficiente como para soñarlas.

Hay una expresión muy habitual en estos casos, esa que dice: «Después de esto ya me puedo morir tranquilo».

Pues, la verdad, yo no tengo prisa por morir, ni tranquilo ni nervioso, pero estoy tranquilo, estoy tranquilo, estoy tranquilo...

¿Y qué viene ahora?

Ahora viene el *trienio mojado*, los años 2021, 2022 y 2023.

Por qué se llama trienio mojado te lo contaré en el libro que hablará sobre ese trienio.

Si no hay una continuación de esto que ahora lees, será porque fracasé en mi trienio mojado, porque no hubo nada que mereciera la pena contar. Pero creo que nos volveremos a ver…

Ahora te tengo que dejar, pienso celebrar que acabé este libro del trienio vivo haciendo el amor con la mujer sueño. Justo en este momento.

Mira…

Escribo porque me gusta ganar dinero
Isra Bravo

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal)

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita reproducir algún fragmento de esta obra.
Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47

© del diseño de la portada: Oriol Frias

© Israel Bravo Vara, 2022

© Centro de Libros PAPF, SLU., 2012, 2022
Alienta es un sello editorial de Centro de Libros PAPF, SLU.
Av. Diagonal, 662-664
08034 Barcelona
www.planetadelibros.com

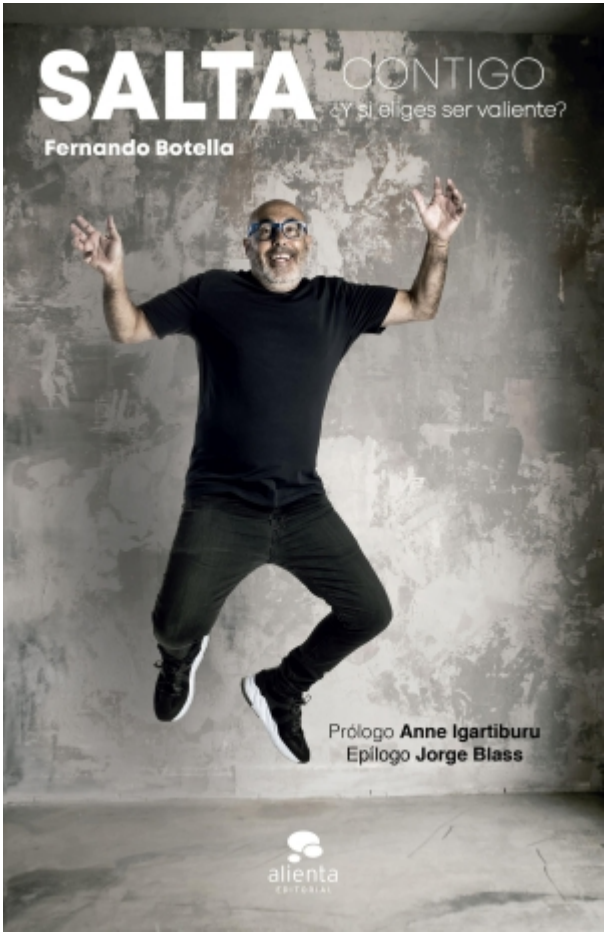
Primera edición en libro electrónico (epub): febrero de 2022

ISBN: 978-84-1344-142-9 (epub)

Conversión a libro electrónico: Newcomlab, S. L. L.
www.newcomlab.com

¡Encuentra aquí tu próxima lectura!

¡Síguenos en redes sociales!


SALTA CONTIGO
¿Y si eliges ser valiente?
Fernando Botella
Prólogo Anne Igartiburu
Epílogo Jorge Blass
alienta
EDITORIAL

Salta contigo

Botella, Fernando

9788413441443

120 Páginas

Cómpralo y empieza a leer

Desde niños, la mayoría de las personas, viven impulsadas por lo que otros deciden para ellas. También por aspiraciones materiales, muchas de ellas, innecesarias. Este coctel vital se adereza con unas pizcas de exceso de urgencia y de responsabilidad, muchas veces sin sentido, y alrededor de un mundo artificial que, lejos de conducirnos hacía nuestro bienestar, nos guía por caminos de insatisfacción.

En *Salta contigo*, Fernando Botella nos vuelve a remover por dentro, con un texto de lenguaje sencillo, cargado de reflexiones y herramientas que nos ayudarán a cuestionarnos nuestra realidad y a nosotros mismos. Con una idea central: lo que debemos saber y hacer para ser más valientes, para desafiarnos, para cambiar, para no olvidarnos de nosotros mismos, para perseguir y conseguir nuestros sueños.

Asimismo, el libro cuenta con un capítulo titulado «En la Mesa de mi Cocina», en el que el autor ha invitado a varios expertos para que expresen sus experiencias y opiniones sobre la importancia de ser valientes en esta vida y lo que para ellos significa. Cuenta con la participación de Cipri Quintas, Nuria Fernandez, Alicia Sonrosa, Quico Taronji, Ami Bondia, Julio de la Iglesia, Crisitian Sainz de Marles y Jesús Ripoll.

Cómpralo y empieza a leer

Jeffrey Gitomer

El pequeño libro rojo de las ventas

12,5 grandes secretos para vender más

El libro sobre ventas
¡más vendido en todo el mundo!

El pequeño libro rojo de las ventas

Gitomer, Jeffrey

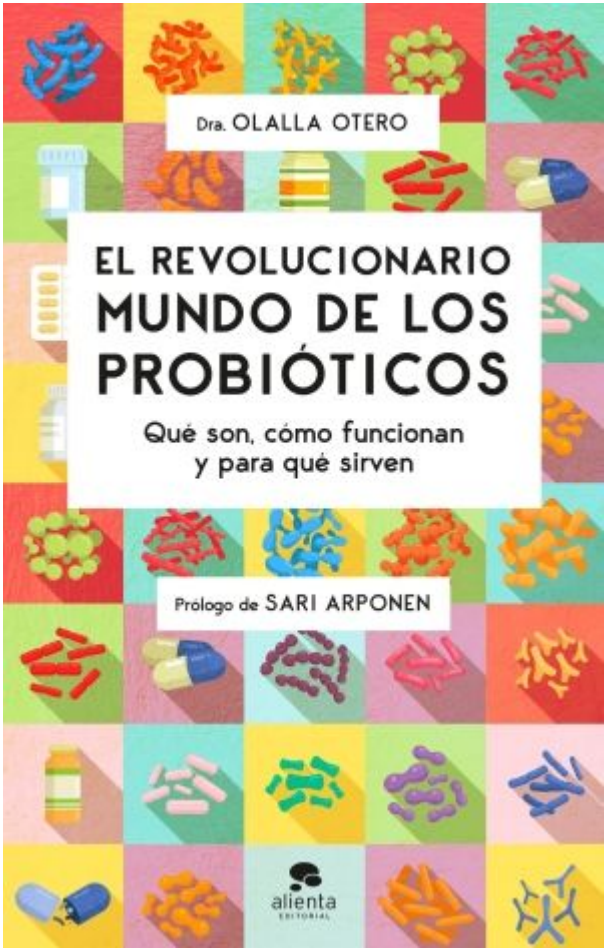
9788417568009

224 Páginas

Cómpralo y empieza a leer

El bestseller internacional que recoge los principios básicos para convertirse en un gran vendedor.
Dicen que los vendedores odian leer, por eso este pequeño libro usa un lenguaje claro, sencillo y directo y está diseñado para llevar consigo todo el conocimiento, sabiduría, experiencia y pasión por las ventas que necesita un vendedor.
Este libro incluye una tabla de contenido por capítulo y está repleto de citas, ilustraciones, consejos e ideas para, más allá de la clásica pregunta de cómo vender, entender mejor por qué compra la gente, una pregunta aún más fundamental que todo vendedor tiene que hacerse.
Se trata de una pequeña guía práctica que se convertirá en una obra imprescindible para todos aquellos profesionales que deseen formarse en temas comerciales o mejorar sus habilidades.

Cómpralo y empieza a leer


Dra. OLALLA OTERO
EL REVOLUCIONARIO
MUNDO DE LOS
PROBIÓTICOS
Qué son, cómo funcionan
y para qué sirven
Prólogo de SARI ARPONEN
alienta
EDITORIAL

El revolucionario mundo de los probióticos

Otero, Olalla

9788413441450

256 Páginas

Cómpralo y empieza a leer

La microbiota es el conjunto de microorganismos que viven dentro de tu cuerpo y realizan funciones decisivas para tu salud. Probablemente conoces su existencia, igual que la de los probióticos y los prebióticos, pero ¿sabes realmente algo sobre ellos?

No te preocupes, Olalla Otero te cuenta qué son y cómo funcionan con todo detalle y, lo mejor de todo, con la sencillez necesaria para que lo entiendas sin tener formación científica.

Este libro arroja luz sobre un tema del que muchos hablan pero muy pocos conocen, y lo hace basándose en cientos de estudios científicos. Explica de forma clara la importancia de tener una microbiota equilibrada y proporciona una guía sobre las cepas de distintos probióticos y sus efectos en multitud de patologías.

Si quieres estar al día de los últimos descubrimientos sobre estos microorganismos y saber más de la conexión entre los habitantes de tu intestino y órganos como el cerebro, la piel o la boca, lo tienes aquí. Descubre la relación de la microbiota con tu sistema inmunitario y asúmelo: todo lo que haces influye en los microorganismos que habitan dentro de ti.

Además de seguir la evolución de distintos casos clínicos, expuestos con sencillez y humor, encontrarás listados de patologías y trastornos y las cepas de probióticos que han demostrado ser útiles para combatirlos. Si estás preocupado por tu microbiota y quieres saber más sobre qué probióticos pueden resultarte de ayuda, este es tu libro.

Cómpralo y empieza a leer

JÜRGEN KLARIĆ
NEURO
ORATORIA
AUTOR DE DOS
BEST SELLERS INTERNACIONALES
LAS MEJORES TÉCNICAS PARA CAUTIVAR LA MENTE DE TU PÚBLICO,
GENERAR VENTAS Y SER UN GRAN LÍDER
alienta
EDITORIAL

Neuro oratoria

Klarić, Jürgen

9788413441542

168 Páginas

Cómpralo y empieza a leer

¿Eres consciente de que lo que dices es lo que eres? ¿Sabes la importancia que tiene la forma en que hablas y qué efecto provoca en los demás? Hoy en día saber comunicar es fundamental para conmover, motivar o influenciar: la comunicación es una herramienta básica para cualquier liderazgo. Ahora, con este libro, tienes la oportunidad de aprender a usarla en tu favor.

Descubre la oratoria desde una nueva y rompedora perspectiva: la de uno de los mayores expertos en el del funcionamiento de la mente humana. Basándose en los principios básicos de la neurociencia, este libro reúne y analiza todos los elementos que influyen en la transmisión de un mensaje: la voz, el cuerpo, la ropa o la interacción con los demás, entre otros.

Un conocimiento con base científica expuesto de forma clara y amena, con ejemplos de personas famosas por sus éxitos y citas de célebres oradores de todos los tiempos: la guía definitiva de la comunicación personal y profesional. Encontrarás en ella ejercicios que te ayudarán a aumentar tus competencias comunicativas, un decálogo de los errores más frecuentes al hablar en público e instrucciones para prevenirlos o reconducirlos, además de una la lista de todo lo que debes evitar.

Jürgen Klarić te ayuda a identificar y potenciar tu marca

personal, te enseña a ser congruente entre lo que dices y lo que haces, te indica cómo usar de forma adecuada tu lenguaje corporal, cómo aprender a relajarte, a controlar tu postura y a moverte de forma eficaz en tu día a día, ya sea en una ponencia, una presentación de trabajo o una conversación en la que quieras compartir tus ideas. Porque si todo lo que haces comunica, ¿quién mejor que tú para elegir cómo hacerlo?

Cómpralo y empieza a leer

CONSIGUE INGRESOS EXTRA, REDUCE TUS GASTOS,
AHORRA MÁS Y OPTIMIZA TUS FINANZAS DE MANERA SENCILLA

SUPER AHORRADORES

Un método innovador para ahorrar, ganar más dinero y vivir mejor

Richard Gracia & Diego Gracia

alienta
EDITORIAL

Superahorradores

Gracia Anso, Richard

9788413441436

140 Páginas

Cómpralo y empieza a leer

¿Te consideras una persona ahorradora o llegar a fin de mes es poco menos que un suplicio para ti? No importa, porque seas cómo seas, este es tu libro. ¿O acaso vas a renunciar a la posibilidad de ahorrar miles de euros más al año? Abre los ojos a una nueva realidad: los hermanos Gracia te cuentan cómo hacerlo.

Los autores de esta guía son dos profesionales de las finanzas, el ahorro y la inversión que asesoran a empresas y dan cursos a particulares. Y han comprobado en sus múltiples formaciones que la mayoría de la gente no tiene ni el conocimiento, ni la mentalidad ni las herramientas necesarias para ahorrar e invertir con éxito, y se han propuesto compartir su sabiduría.

Sí, en los tiempos que corren ahorrar parece cosa de magia. Pero aquí no hay magia o charlatanería, sino consejos, ejemplos y ejercicios para analizar tu capacidad de ahorro y métodos innovadores para aumentarla hasta límites insospechados. Tal vez haya algún término que no hayas oído jamás, como *House Hacking* o *Batch Cooking*, pero están contados con tal sencillez que pronto serás un auténtico Maestro del Ahorro. Además, el libro incluye un glosario y un decálogo del Superahorrador, así que no tienes excusa: ponte ahora mismo a leer… y a ahorrar.

Con este libro no sólo empezarás a recortar gastos sin hacer

grandes sacrificios, sino que aprenderás a generar más ingresos y a prepararte para cualquier crisis económica venidera. Y todo explicado de una forma original, clara y accesible. Empieza a manejar bien tu dinero y pon rumbo al estilo de vida que siempre has deseado vivir.

Cómpralo y empieza a leer